

**PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DALAM MEMBELI  
PRODUK FASHION**



**SUNITA SARI**

**5525131830**

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN VOKASIONAL DESAIN FASHION**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2018**



# **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI** **PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Telah membaca dan menyetujui

**NAMA DOSEN**

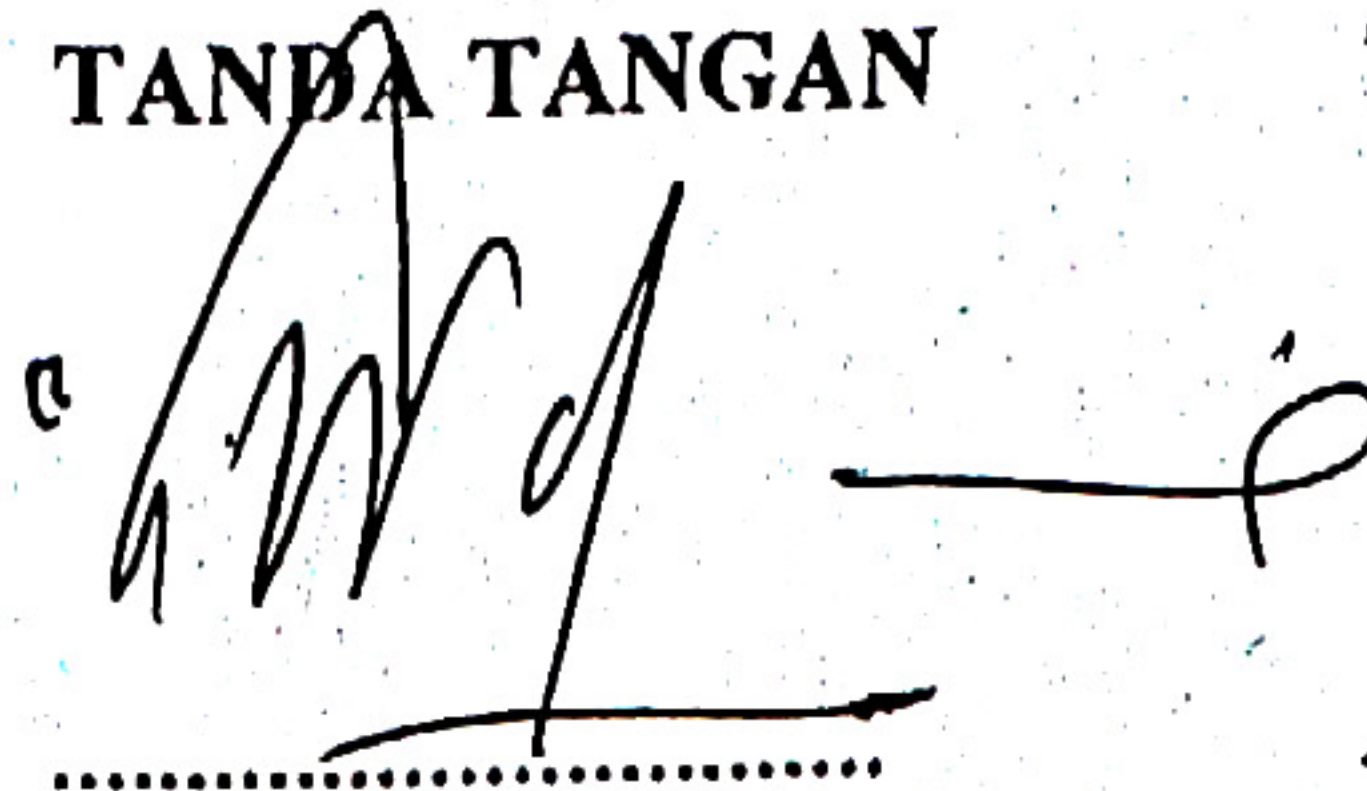
**TANDA TANGAN**

**TANGGAL**

**Dosen Pembimbing Materi**

**Cholilawati, S.Pd, M.Pd**

**NIP. 197609052008122002**

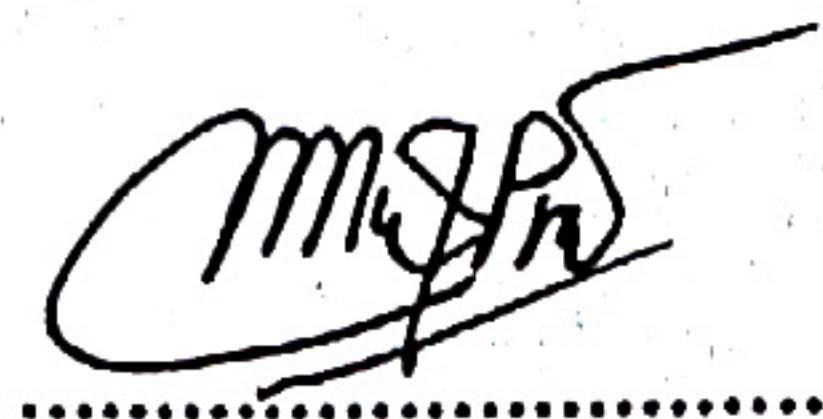


**06 Februari 2018**

**Dosen Pembimbing Metodologi**

**Dra. Melly Prabawati, M.Pd**

**NIP. 196305211988032002**



**07 Februari 2018**

## **PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI**

**NAMA DOSEN**

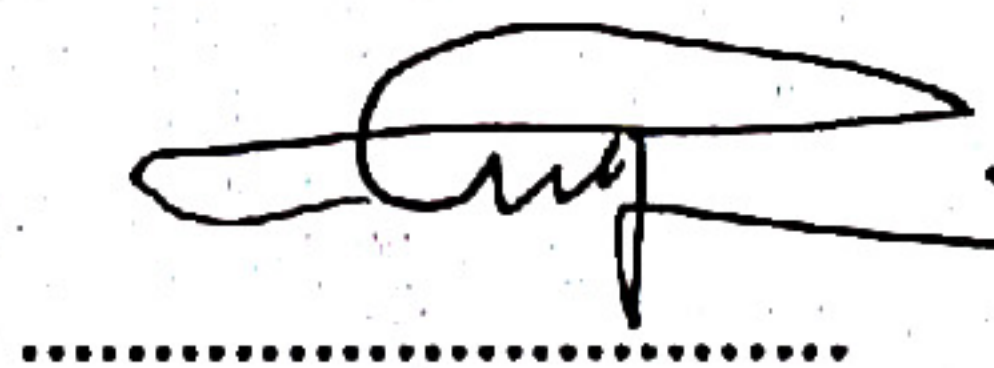
**TANDA TANGAN**

**TANGGAL**

**Ketua Penguji**

**Dra. Eneng Lutfia Zahra, M.Pd**

**NIP. 196403251989032003**

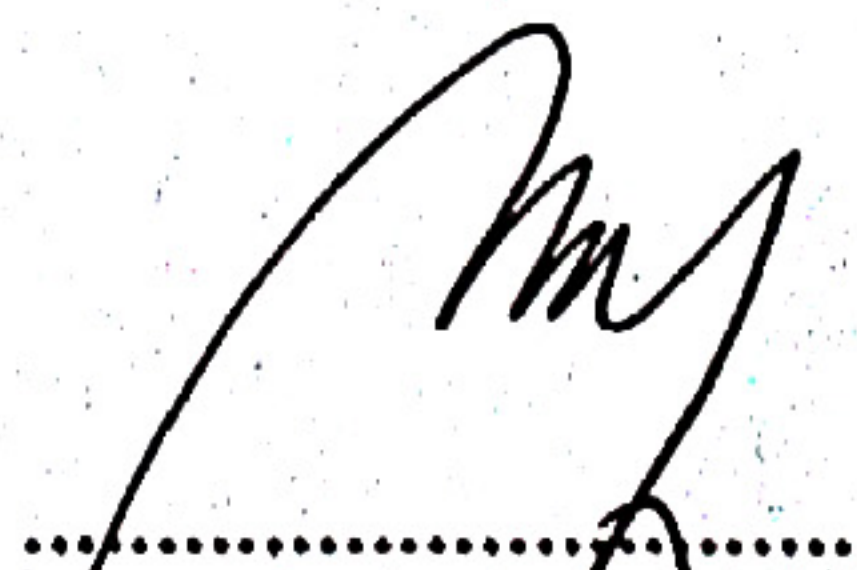


**06 Februari 2018**

**Anggota Penguji I**

**Dra. Suryawati, M.Si**

**NIP. 196404241988112001**

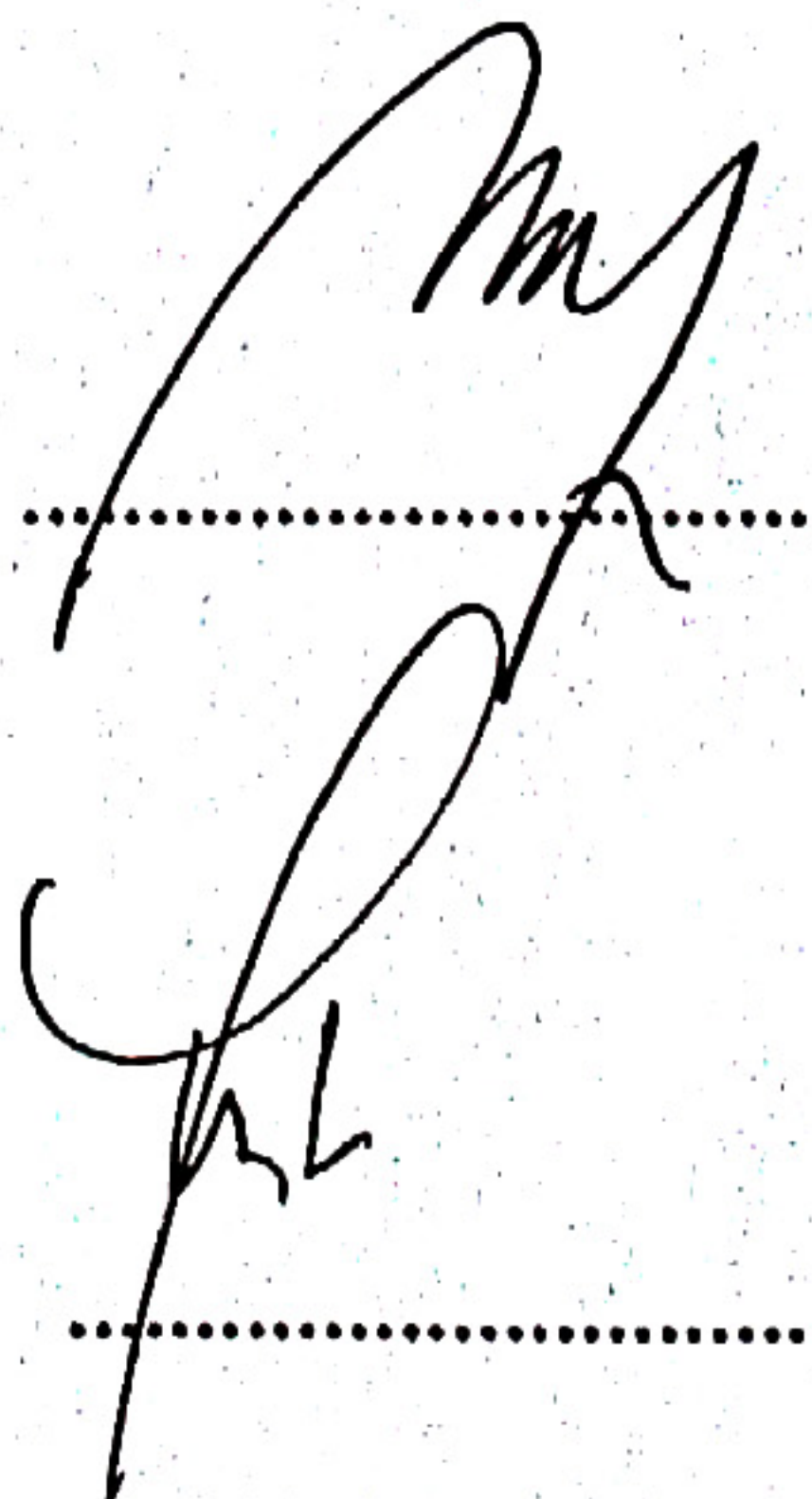


**05 Februari 2018**

**Anggota Penguji II**

**Ernita Maulida, Ph.D**

**NIP. 197204261998032001**



**07 Februari 2018**

**Tanggal Lulus : 02 Februari 2018**



### HALAMAN PERNYATAAN

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini murni hasil pendapat saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing. Apabila terdapat kutipan atau karya yang pernah ditulis atau dipublikasikan orang lain sebelumnya dalam skripsi ini, maka itu merupakan bahan acuan dan secara jelas telah dicantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.
3. Apabila kemudian hari ditemukan adanya kecurangan didalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Pendidikan Vokasional Fashion Desain, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Februari 2018

Pembuat Pernyataan



Sunita Sari

NRM. 5525131830

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Segala Puji dan Syukur Penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Ridho-Nya yang memberikan jalan kemudahan sehingga penulis dapat menghadapi segala kesulitan-kesulitan serta dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul Perilaku Konsumtif Remaja dalam Membeli Produk Fashion.

Proposal skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat dalam melakukan penelitian skripsi. Proposal ini dibuat sebagai bahan pertimbangan dan masukan agar penulis dapat melanjutkan penelitian tersebut guna menyelesaikan penulisan skripsi. Skripsi tersebut nantinya akan ditulis untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fashion Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.

Dalam menyelesaikan proposal skripsi ini penulis mendapatkan banyak arahan, bimbingan, bantuan serta saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Agus Dudung R, M.Pd selaku Dekan fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Wesnina, M. Sn. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Vokasional Fashion Desain Universitas Negeri Jakarta
3. Chollilawati, M.Pd selaku dosen pembimbing 1
4. Dra. Melly Prabawati, M.Pd selaku dosen pembimbing 2



5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungannya kepada penulis baik secara moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini. Fitri Wijayanti, Ikrima, Neli Iqfi dan Hanita Juniarti para sahabat dan rekan rekan yang selalu memberikan dukungan, bantuan, doa dan semangat kepada penulis.
6. Seluruh dosen, staff, dan karyawan Program Studi Pendidikan Vokasional Fashion Desain Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
7. Para responden remaja yang berkunjung ke Mall Grand Indonesia yang telah bersedia mengisi angket/kuesioner untuk mengambil data penelitian.
8. Semua pihak yang banyak membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini.

Jakarta, Januari 2018

Sunita Sari



## ABSTRAK

**Sunita Sari.** Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli Produk Fashion. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fashion, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apakah yang dominan berperan pada perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk fashion. Indikator dalam penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dimana pada faktor tersebut memiliki sub-indikator tersendiri faktor budaya meliputi kebudayaan dan sub-budaya, Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga dan peran/status. Faktor pribadi meliputi gaya hidup dan kepribadian. Faktor Psikologi meliputi pembelajaran dan keyakinan.

Penelitian ini dilakukan di Mall Grand Indonesia Shopping Town-Jakarta Pusat, pada November-Desember 2017. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Sampel penelitian ini adalah 100 remaja yang berkunjung ke Mall Grand Indonesia Shopping Town yang diambil secara *incidental sampling*. Instrumen penelitian berupa angket/kuesioner yang terdiri dari 40 butir soal. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian menggunakan skala likert. Instruemen diuji menggunakan uji validitas dan realibilitas.

Hasil penelitian, diperoleh bahwa faktor terendah pada faktor psikologi yaitu 66% yang terdiri dari sub indikator pembelajaran dan keyakinan. Sedangkan faktor tertinggi adalah faktor pribadi yaitu sebesar 74% yang terdiri dari sub indikator gaya hidup dan kepribadian. Sehingga faktor pribadi mampu berperan terhadap perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk fashion.

*Kata kunci : Perilaku Konsumen, Remaja, Konsumtif, Produk Fashion*



## ABSTRACT

**Sunita Sari.** Consumer Behavior Teens Buying Fashion Products. Essay. Jakarta: Vocational Education Program in Fashion Design, Faculty of Engineering, State University of Jakarta in 2018.

This study aimed to determine whether the dominant role in the teen consumer behavior in buying fashion products. Indicators in this study is the cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors. Where in these factors has its own sub-indicators of cultural factors include the culture and sub-culture, social factors include reference groups, families and the role / status. Personal factors include lifestyle and personality. Psychological factors include learning and confidence.

This research was conducted at the Mall Grand Indonesia Shopping Town Central Jakarta, in November-December 2017. The method used is quantitative method with survey techniques. The technique of collecting data using questionnaires.

The sample was 100 adolescents who visit the Mall Grand Indonesia Shopping Town taken by incidental sampling. The research instrument is a questionnaire / questionnaire consisting of 40 items. Measurement scale used to measure the research instruments using Likert scale. Instruemn tested using validity and realibitas.

The results of the study, found that the lowest factor on the psychological factor is 66% composed of sub-indicators of learning and confidence. While the highest factor is the personal factor in the amount of 74% composed of sub-indicators of lifestyle and personality. So that personal factors can play a role against adolescent consumer behavior in buying fashion products.

*Keywords: Consumer Behavior, Teenagers, Consumer, Fashion Products*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
 <b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Perumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Kegunaan Penelitian.....	7
 <b>BAB II    KERANGKA TEORITIK DAN KERANGKA BERPIKIR</b>	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Perilaku Konsumtif.....	8
2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	9
2.1.1.2. Jenis Jenis Perilaku Konsumtif.....	10
2.1.1.3. Ciri Ciri Perilaku Konsumtif.....	10
2.1.1.4. Aspek aspek Perilaku Konsumtif.....	11
2.1.2. Faktor Perilaku Konsumtif.....	12
2.1.3. Remaja.....	18
2.1.3.1. Ciri ciri Remaja.....	20
2.1.3.2. Karakteristik Masa Remaja.....	22
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	24
2.1.5. Produk Fashion.....	26
2.1.6. Macam-Macam Produk Fashion.....	29
2.2. Penelitian Yang Relevan.....	30
2.3. Kerangka Berpikir.....	33
 <b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.2. Metode Penelitian.....	34
3.3. Variabel Penelitian.....	35
3.4. Definisi Operasional Penelitian.....	35
3.4.1. Definisi konseptual.....	35
3.4.2. Definisi Operasional.....	36
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.6. Instrumen Penelitian.....	37



3.7. Uji Prasyarat Instrumen.....	39
3.7.1. Uji Validitas Instrumen.....	39
3.7.2. Uji Realibilitas Instrumen.....	41
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.9. Teknik Analisis Data.....	43
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Data.....	45
4.1.1. Identitas Responden.....	45
4.1.2. Hasil Penelitian dan Interpretasi Data.....	48
4.1.3. Analisis Data Per Indikator.....	64
4.1.4. Analisis Data Keseluruhan.....	71
4.2. Kelemahan Penelitian.....	73
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Implikasi.....	76
5.3. Saran.....	76
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Penilaian Skala Likert.....	56
Tabel 3.2.Kisi kisi Instrumen Faktor faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja dalam Membeli Produk Fashion.....	36
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Per Butir Soal.....	39
Tabel 3.4. Hasil Uji Reaibitas.....	42
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal.....	47
Tabel 4.4. Pengeluaran Responden Saat Berbelanja.....	48
Tabel 4.5. Sub Indikator Kebudayaan .....	49
Tabel 4.6. Sub Indikator Sub-budaya .....	51
Tabel 4.7. Sub Indikator Kelompok Referensi .....	53
Tabel 4.8. Sub Indikator Keluarga .....	54
Tabel 4.9. Sub Indikator Peran/Status.....	56
Tabel 4.10.Sub Indikator Gaya Hidup .....	57
Tabel 4.11.Sub Indikator Kepribadian .....	59
Tabel 4.12.Sub Indikator Pembelajaran .....	61
Tabel 4.13.Sub Indikator Keyakinan .....	62
Tabel 4.14.Faktor Budaya .....	64
Tabel 4.15.Faktor Sosial.....	65
Tabel 4.16.Faktor Pribadi.....	67
Tabel 4.17.FaktorPsikologi.....	69
Tabel 4.18.Presentase Jumlah Rata-rata Dari Masing Indikator.....	71



**DAFTAR GRAFIK**

Grafik 4.1.	identitas Responden Berdasarkan Usia.....	46
Grafik 4.2.	Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	47
Grafik 4.3.	Pengeluaran Responden Saat Berbelanja.....	48
Grafik 4.4.	Presentase Faktor Faktro yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli Produk Fahion.....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: SURAT PENGANTAR UJI VALIDITAS
LAMPIRAN 2	: SURAT PERNYATAAN UJI VALIDITAS
LAMPIRAN 3	: HASIL UJI VALIDITAS DOSEN AHLI
LAMPIRAN 4	: KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN 5	: TABULASI DATA KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN 6	: HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBITAS
LAMPIRAN 7	: TABEL DISTRIBUSI FREKUENSI PER BUTIR SOAL
LAMPIRAN 8	: DOKUMENTASI PENELITIAN



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Belanja erat kaitannya dengan konsumsi dan merupakan gaya hidup masyarakat perkotaan yang merupakan salah satu dampak dari hedonisme. Perilaku konsumtif dewasa ini telah menjadi identitas baru yang masuk dalam setiap lapisan struktur sosial yang ada dalam masyarakat Indonesia. Pada masyarakat makmur menurut Roberth H. Imam dalam Haryanto Soedjatmiko (2008), kebutuhan konsumsi sudah melampaui tahap bertahan hidup serta bergerak terutama tingkat aktualisasi diri dan kebutuhan sosial.

Belanja awalnya dilakukan untuk “perpanjangan” manusia yang mengkonsumsi sesuatu, selanjutnya belanja berubah menjadi kebutuhan bagi seseorang yang tak puas diri. Sebagai konsumen yang baik dalam membeli produk pasti berdasarkan kebutuhan bukan suatu keinginan semata. Namun cenderung keinginan ingin memiliki mendominasi konsumen. Dari sinilah konsumtivisme terbentuk dan mengubah "konsumsi seperlunya” menjadi “ konsumsi yang mengada-ada”(Haryanto Soedjatmiko, 2008:6). Motivasi untuk berbelanja sudah tidak lagi berdasarkan kebutuhan dan fungsinya yang diperlukan manusia, melainkan identitas diri.

Konsumtivisme melekat pada gaya hidup masyarakat perkotaan. Hal tersebut didukung oleh tumbuhnya pusat-pusat perbelanjaan modern seperti mall, plaza dan lain hal sebagainya yang mendorong seseorang untuk berkunjung dan berbelanja meskipun tidak ada suatu keperluan khusus yang akan dibeli. Salah

satu mall atau pusat perbelanjaan di Jakarta yaitu Grand Indonesia merupakan mall yang berada di pusat perkotaan dimana banyak konsumen yang berkunjung dari kalangan ekonomi atas maupun menengah khususnya remaja. Mall Grand Indonesia meemiliki banyak departement store yang berlabelkan brand luar negeri seperti UNIQLO, H&M, CENTRO & SEIBU deprtemen store asal Jepang yang hanya ada di Mall Grand Indonesia. Hal tersebut berhubungan dengan Sofyan dalam artikel di <http://www.liputan6.com> yang berjudul *5 Mall Teramai di Jakarta*, Mall Grand Indonesia menempati urutan pertama dengan pengunjung terbanyak yaitu 2,4 juta pengunjung per bulan dengan berisikan 480 outlet yang dibagi menjadi 2 bagian yaitu mall timur dan mall barat dimana terdiri dari 7 lantai.

Selain itu media massa juga turut mempengaruhi remaja dalam berperilaku konsumtif dengan berbagai macam iklan yang menarik untuk memicu keinginan konsumen membeli suatu barang. Kini konsumtivisme sangat menghawatirkan karena telah merambah ke dunia remaja. Konsep diri remaja sebagai generasi bangsa terpengaruhi. Tidak heran banyak orang tua mulai cemas terhadap gaya hidup anak mereka yang menjadi *way of life* masyarakat di perkotaan (Kartini, 2014).

Indonesia merupakan negara dengan 5 juta kelompok konsumtif urban setiap tahunnya, dimana perilaku konsumtif terjadi pada kelas menengah yang menetap di kota-kota besar. Sebuah riset yang dilakukan oleh tim tirto.id dalam tulisan artikel Arman Dhani berjudul *Biar Utang yang Penting Gaya*. Menjelaskan bahwa rentangan usia 16-30 tahun pada juli 2016 mempunyai tingkatan konsumsi yang cukup tinggi dengan presentase 55% untuk pengeluaran



2 juta dan 5,4% dengan pengeluaran >5juta. Responden dengan pengeluaran 2 juta mayoritas mempunyai pendapatan 1-3 juta, dengan begitu mereka mengalokasikan pendapatan lebih dari 50% untuk berbelanja.

Remaja dengan kisaran usia 12–21 tahun disebut sebagai generasi Z atau gen Z. Mereka merupakan generasi *digital native* atau lahir di era digital, pada usia yang sangat muda mereka memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan membeli keluarga. Mereka adalah *future consumer* dimana 5 sampai 10 tahun kemudian mereka menjadi konsumen dengan daya beli cukup besar (Hellen dalam Viva.co.id, 16 Januari 2017). Pada usia tersebut remaja belum memiliki status pekerjaan yang mampu menghasilkan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Idealnya remaja perlu belajar cara mengelola uang, mereka harus bisa bertanggungjawabkan keuangan mereka.

Semua aspek perkembangan dalam masa remaja secara global berlangsung antara umur 12-21 tahun, dengan pembagian usia 12-15 tahun adalah masa remaja awal, 15-18 tahun adalah masa remaja pertengahan, 18-21 tahun adalah masa remaja akhir (Monks, 2009). Berdasarkan data diatas untuk penelitian ini usia remaja yang digunakan adalah 15-21 tahun, usia tersebut merupakan usia masa remaja pertengahan dan remaja akhir. Hal ini didukung oleh penelitian tirto.id yang ditulis oleh Arman Dhani karena pada usia tersebut termasuk dalam konsumen yang mempunyai tingkatan konsumsi yang cukup tinggi. Serta merupakan *future consumer* dengan daya beli cukup besar dimasa yang akan datang.

Menurut Sarwono (2010) rentangan usia tersebut merupakan masa remaja dimana masa peralihan manusia dari anak -anak menuju dewasa. Pada masa ini

remaja cenderung memikirkan pandangan orang lain dan kondisi lingkungan sosialnya. Remaja merupakan peralihan masa yang paling rentan mereka disebut juga dengan masa kehausan sosial yakni dengan adanya timbul rasa keinginan dalam bergaul dan dapat diterima oleh lingkungan kelompok sebayanya (*peer group*) dengan cara menyesuaikan diri dalam segi penampilan dan gaya hidup.

Dapat disimpulkan bahwa masa remaja merupakan masa pencarian jati diri, dimana remaja melakukan aktivitas secara berkelompok. Remaja cenderung ikut-ikutan dalam sebuah pilihan karena rasa keingintahuan yang tinggi untuk mencoba segala sesuatu yang belum pernah ia rasakan. Remaja selalu ingin membuktikan bahwa dirinya mampu menjadi orang dewasa namun tidak bisa lepas dari orang tua karena merasa belum mandiri.

Anastasia Anin F dalam jurnal psikologi (2008:182) Hubungan *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja menjelaskan bahwa pemicu utama remaja mengkonsumsi produk fashion karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok dengan mengekspresikan diri melalui penampilan mereka. Mengikuti tren terkini menjadi salah satu cara remaja agar terlihat eksis dan menjadi pusat perhatian. Fashion atau mode berpakaian merupakan tren yang diminati remaja, dengan *fashion* remaja dapat mengekspresikan selera dan kepribadian dalam diri untuk tampil beda dari teman sebayanya.

Pemilihan *fashion* remaja banyak dipengaruhi oleh iklan terbaru dari media massa dan cenderung mengikuti idolanya. Tidak dapat dipungkiri bahwa tidak jarang remaja mengeluarkan uang untuk membeli produk *fashion* mulai dari *fashion* ternama luar negeri hingga produk *fashionlimited*. Sikap ini mendorong



remaja, tanpa memandang status ekonomi seseorang untuk bersaing tanpa akal sehat untuk menunjukkan harga dirinya. Singkatnya, manusia tidak hanya membeli barang melainkan merek ternama yang terkandung pada barang tersebut.

Tinjauan mengenai perilaku konsumtif perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Dalam perilaku konsumen ada 4 faktor peran utama diantaranya meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologi (Kotler & Amstrong, 2008:159). Budaya yang tercermin dalam hidup, kebiasaan dan tindakan dalam permintaan bermacam-macam barang di pasar sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Pada faktor sosial perilaku konsumen yang membeli secara impulsif, dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga dan teman-teman, oleh berbagai pemasang iklan dan model peran, tetapi juga dipengaruhi oleh suasana hati, keadaan dan emosi seseorang.

Semua faktor tersebut bergabung sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu menggambarkan aspek pengertian dan pengetahuan (*cognitif*) maupun emosional dalam pengambilan keputusan perilaku konsumtif (Schiffman and Kanuk, 2008). Jika mentalitas konsumtif tertanam pada remaja, mereka akan menjadi remaja yang tidak produktif. Karena lebih suka mengkonsumsi ketimbang memproduksi. Sikap konsumtif mendorong remaja menjadi pasif, statis, dan malas berfikir.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, peneliti tertarik ingin mengetahui faktor apasajakah yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk fashion. Apakah faktor yang mendominasi pada perilaku konsumtif remaja. Dimana faktor yang diteliti adalah faktor budaya, faktor

sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Diharapkan remaja memilih keputusan positif yang dilandasi oleh faktor kebutuhan bukan faktor keinginan.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimanakah perilaku konsumtif pada remaja?
2. Apasajakah karakteristik yang dapat dikatakan remaja?
3. Apakah yang mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif ?
4. Bagaimanakah peran faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk fashion?

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang dibatasi dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor - faktor Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli Produk *Fashion* yaitu faktor budaya yang meliputi kebudayaan dan sub-budaya, faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga dan peran/status, faktor pribadi meliputi kepribadian dan gaya hidup kemudian faktor psikologis meliputi pembelajaran dan keyakinan.
2. Responden penelitian remaja dengan usia 15 – 21 tahun.
3. Lokasi penelitian Mall Grand Indonesia, Jakarta Pusat.



#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut : Faktor – faktor apakah yang berperan dalam perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk fashion ?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor - faktor yang berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk *fashion*.

#### **1.6. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Peneliti, memperluas wawasan mengenai perilaku remaja dalam membeli produk *fashion*
2. Bagi jurusan, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumbangsih dalam berkembangnya ilmu pengetahuan, serta menjadi bahan referensi bagi penelitian mahasiswa selanjutnya.
3. Bagi Mahasiswa, diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan informasi sekaligus intropeksi diri dalam membeli produk *fashion*.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIK DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Perilaku Konsumtif Remaja**

###### **2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Secara sudut pandang biologis pengertian perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Perilaku terjadi apabila ada sesuatu yang diperlukan sehingga menimbulkan reaksi, yang disebut rangsangan. Dimana rangsangan tertentu akan menimbulkan reaksi dan perilaku tertentu (Notoatmodjo, 2004). Dengan begitu, perilaku manusia pada dasarnya adalah proses interaksi dan aktivitas individu dengan lingkungannya yang timbul karena adanya stimulus dan respon serta dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Ciri perilaku manusia yang membedakan dari makhluk lain ialah kepekaan sosial, kelangsungan perilaku, orientasi pada tugas, usaha dan perjuangan tiap individu. (Sarwono dalam Sunaryo, 2004:3)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumtif yaitu pola konsumsi yang bersifat foya-foya, pemborosan cenderung hanya memakai dan tidak menghasilkan sendiri serta bergantung pada hasil produksi pihak tertentu. Perilaku konsumtif muncul ketika ketidakmampuan individu menahan diri untuk tidak menikmati atau mengkonsumsi barang yang pada dasarnya tidak diperlukan secara berlebihan untuk mendapatkan kepuasan maksimal.



Perilaku konsumtif didefinisikan oleh James F. Angel (2002) sebagai tindakan secara langsung individu terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa termasuk saat pengambilan keputusan yang mendasari tindakan tersebut. Suatu kecenderungan hidup mewah dan berlebihan, penggunaan pada segala sesuatu yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar besarnya disebut sebagai konsumtivisme. Konsumtif melekat pada seseorang bila membeli sesuatu diluar kebutuhan (*need*) tetapi sudah kepada faktor keinginan (*want*).

Wirawan (2002) menjelaskan seharusnya nilai (dalam uang) seluruh perilaku konsumen tidak boleh lebih besar dari hasil kerja (upah) yang dihasilkannya. Dengan begitu, nilai produksi atau pendapatan harus selalu lebih besar atau setidaknya sama dengan nilai konsumsi, maka akan timbul kesulitan-kesulitan yang sebenarnya tidak perlu terjadi, dan pola konsumsinya menjadi konsumtif yang menyebabkan pemborosan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen yang bertindak secara emosional tanpa didasari perencanaan dan kebutuhan melainkan hanya karena suatu pemuasan, pemenuhan keinginan akan suatu barang yang menarik. Perilaku konsumtif dikendalikan oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan duniawi. Perilaku konsumtif menyebabkan seseorang tidak merasa puas, tanpa peduli bagaimana cara mendapatkannya.

### **2.1.1.2. Jenis – Jenis Perilaku Konsumtif**

Rosyid dan Lina dalam Imawati (2013:49) menjelaskan tiga jenis perilaku konsumtif :

1. *Impulsive buying*, didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat beli membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.
2. *Non rational buying*, merupakan perilaku pembelian dengan dasar pemikiran yang tidak rasional. Karakteristik konsumen ini sering membeli barang dengan nominal harga yang tidak wajar dengan manfaat barang yang tidak sesuai.
3. *Wasteful buying*, ialah perilaku konsumen dalam pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembelian yang bersifat boros ditandai oleh pembelian barang oleh konsumen yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi.

### **2.1.1.3. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono dalam Sukarni, 2013 karakteristik yang termasuk dalam perilaku konsumtif, meliputi ;

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah
2. Membeli produk karena kemasannya menarik
3. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi
4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat)
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol dan status

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri
8. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda

#### **2.1.1.4. Aspek- Aspek Perilaku Konsumtif**

Konsumtif merupakan keinginan untuk mengonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Berdasarkan definisi diatas, maka dalam perilaku konsumtif Tambunan (2001:1) berpendapat ada dua aspek mendasar yaitu :

1. Adanya suatu keinginan mengonsumsi secara berlebihan, hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri:

- a. Pemborosan

Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

- b. Inefisiensi biaya

Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan, dan kepribadian yang ingin terlihat berbeda dari yang lain, akhirnya mengakibatkan pemborosan pada uang yang menimbulkan inefisiensi biaya.

2. Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan

Kebutuhan yang dipenuhi bukanlah kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti tren mode, ingin mencoba



produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperhatikan apakah memang kebutuhan atau tidak. Padahal hal ini justru akan menimbulkan kecemasan. Rasa cemas disini timbul karena merasa harus tetap mengikuti pertimbangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

### **2.1.2. Faktor Perilaku Konsumtif**

Tinjauan mengenai perilaku konsumtif perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Dalam perilaku konsumen ada 4 faktor peran utama diantaranya meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologi (Kotler & Amstrong, 2008:159). Kemudian menurut Lina & Rosyid dalam Imawati (2013:50) juga menyatakan hal yang sama bahwa perilaku konsumtif dapat dibentuk melalui beberapa faktor. Diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

#### **2.1.2.1. Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pada faktor budaya terdapat beberapa sub indikator yaitu kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial. Berikut penjelasan mengenai kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.

- a. Kebudayaan : Merupakan faktor paling dasar dalam penentuan dari sebuah keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan adalah suatu hal yang kompleks meliputi, ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada kehidupan masyarakat. Adapun menurut Kotler (2008:159) kebudayaan merupakan symbol atau fakta kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan generasi ke

generasi sebagai penentu dan pengantar perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Budaya mempengaruhi keinginan (needs) dan cara yang digunakan individu dalam memenuhi kebutuhan tersebut (keputusan untuk melakukan pembelian). Menurut Blackwell (2011) perbedaan budaya akan menunjukkan perilaku konsumen yang berbeda pula.

- b. Subbudaya : Setiap kebudayaan memiliki subbudaya-subbudaya yang lebih kecil, dimana identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya diklarifikasi menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Menurut Rini Dwiastuti, dkk (2012:104) sub-budaya bisa tumbuh dari adanya kelompok-kelompok di dalam suatu masyarakat. Pengelompokan masyarakat biasanya berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi tinggal, pekerjaan dan sebagainya. Sub budaya akan terdiri dari kelompok kecil lainnya, yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antar kelompok tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan karakteristik sosial, ekonomi dan demografi. Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk.
- c. Kelas sosial : Merupakan pembagian kelompok yang relative homogen dan bertahan lama, terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pembagian kelompok ini dibedakan berdasarkan status sosioekonomi rendah hingga tinggi, Nugroho Setiadi (2010). Konsumen kelas menengah dan kelas atas biasanya berbelanja di Sogo, sedangkan konsumen kelas bawah lebih banyak berbelanja di toko-toko yang berlokasi di pasar tradisional.

### 2.1.2.2. Faktor Sosial

Perilaku konsumtif dapat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga dan peran atau status sosial konsumen. Berikut adalah penjelasan dari kelompok referensi, keluarga dan peran atau status.

- a. Kelompok referensi :didefinisikan sebagai seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Mangkunegara,2005:88).Pengaruh kelompok referensi ialah dalam pemilihan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi oleh individu. Menurut Kotler (2008:161) kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan sikap atau perilaku seseorang. Konsumen sering kali juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok referensi yang mereka tidak termasuk didalamnya. Misalnya seseorang mengidentifikasi dirinya dengan kelompok lain meskipun tidak ada kontak langsung.
- b. Keluarga : merupakan unit terkecil dari masyarakat yang perilakunya dominan mempengaruhi dan menentukan dalam keputusan membeli seseorang. Keluarga inti terdiri dari ayah, ibu, nenek, kakek dan nenek serta keluarga keturunannya. Anggota keluarga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dan telah menjadi obyek penelitian yang luas. Keterlibatan anggota keluarga sangat bervariasi dengan kategori produk dan dengan tahap dalam proses pembelian. Keluarga dapat dibedakan antara dua dalam kehidupan pembelian. Keluarga *orientasi* terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Pengaruh yang

medominasi pada pembelian sehari-hari adalah keluarga *prokreasi*- yaitu pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

- c. Peran dan Status :Peran dan status (*role and status*) umumnya dalam kehidupan seseorang berpartisipasi dalam kelompok yaitu keluarga, klub, organisasi dimana posisi seseorang dalam kelompok memiliki peran dan status. Dalam hubungannya dengan perilaku pembelian, seseorang sering memilih produk yang menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat (Kotler & Amstrong, 2008:168)

### **2.1.2.3. Faktor Pribadi**

Perilaku konsumtif remaja juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian seseorang. Berikut merupakan penjelasan dari usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Usia : umumnya siklus kehidupan manusia mengalami perubahan atau transformasi tertentu dimana perubahan nilai yang dapat diprediksi, gaya hidup, dan pola konsumsi berbeda pada setiap usianya.
- b. Pekerjaan : pola konsumsi barang dan jasa juga dipengaruhi oleh siklus pekerjaan seseorang. Keadaan ekonomi mempengaruhi dalam pembelian barang dan jasa yaitu meliputi penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola, waktu), tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja.
- c. Gaya hidup : didefinisikan sebagai pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup mencerminkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menjelaskan sesuatu yang lebih ketimbang kepribadian dan kelas



sosial (Kotler, 2008:163). Gaya hidup seseorang akan berpengaruh pada pola konsumsi yang mereka lakukan. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

- d. Kepribadian : suatu bentuk dari sifat-sifat setiap individu yang menentukan perilakunya. Setiap orang memiliki karakteristik psikologis yang berbeda dalam memandang respon terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian konsumen dipengaruhi oleh persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Kepribadian manusia yang mampu membentuk pola perilaku konsumsi, termasuk berpikir dan bertindak dalam penentuan pembelian. Secara umum menurut Mowen & Minor (2000:198) pada faktor pribadi terdapat konsep diri seseorang yang diatur oleh dua prinsip yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri (*self esteem*). Pencapaian konsististensi berarti bahwa konsumen akan bertindak menurut konsep diri yang sebenarnya. Selain itu pada konsep diri terdapat (*extended self*) yang menjelaskan bahwa bukan hanya citra diri berpengaruh terhadap produk yang dipilih, tetapi produk yang dipilih berpengaruh terhadap citra diri, Horney (1958) dalam Sumarwan (2011:52).

#### **2.1.2.4. Faktor Psikologi**

Selanjutnya faktor pengaru perilaku konsumtif remaja juga dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan. Berikut merupakan penjelasan dari sub faktor psikologis.

- a. Motivasi : beberapa kebutuhan bersifat biogenik dimana kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Selain itu ada kebutuhan yang bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri dan kebutuhan diterima.
- b. Persepsi : merupakan proses seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran arti di dunia ini. Mowen (1998) dalam Sumarwan (2011:96) menyatakan tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman sebagai persepsi. Persepsi ini bersama keterlibatan konsumen (*level of consumer involvement*) dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi.
- c. Pembelajaran : Proses pembelajaran mempengaruhi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran diperoleh dari perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, serta penguatan. Hasil belajar seseorang akan memberikan tanggapan tertentu yang sesuai dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Konsumen tidak pernah berhenti belajar. Ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat mendengarkan dan berpikir dan bahkan dari pengalamannya. Semua proses belajar ini akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi. Pengalaman memainkan peranan dalam proses belajar. Belajar tidak selalu terjadi karena disengaja, dimana belajar adalah proses mencari informasi yang secara sungguh-sungguh dan sengaja dilakukan oleh konsumen (Sumarwan, 2010:118)

- d. Keyakinan : didefinisikan sebagai gambaran pemikiran yang dimiliki seseorang mengenai suatu hal yang didasari oleh pengetahuan, pendapat dan kepercayaan. Melalui tindakan dan pembelajaran seseorang membutuhkan kepercayaan dan sikap mereka yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan seringkali dikaitkan dengan sikap yaitu penilaian suka atau tidak suka individu terhadap suatu hal. Mowen dan Minor (1998 dalam Sumarwan (2010:110) menjelaskan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

### **2.1.3. Remaja**

Remaja menurut Mappire, 1982 (dalam Mohammad Ali dkk, 2009) berlangsung antara umur 12 – 21 tahun untuk wanita dan 13 – 22 tahun untuk pria. Rentangan masa remaja dibagi menjadi dua bagian antara lain, usia 12-17 tahun adalah remaja awal, dan usia 17-21 tahun adalah remaja akhir. Dalam sensus 1980 di Indonesia 14-24 tahun ditetapkan sebagai usia remaja. Sedangkan menurut Monks, 2009 semua aspek perkembangan dalam masa remaja secara global berlangsung antara umur 12-21 tahun, dengan pembagian usia 12-15 tahun adalah masa remaja awal, 15-18 tahun adalah masa remaja pertengahan, 18-21 tahun adalah masa remaja akhir.

*Adolescence* merupakan bahasa asli dari kata remaja, berasal dari bahasa latin *adolescere* yang berarti “ tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”. Pada dasarnya istilah *adolescence* memiliki arti yang luas yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik menurut Hurlock 1991 (dalam Sarwono, 2016). Masa remaja adalah masa yang paling sederhana karena tidak berlakunya sebuah aturan. Masa remaja merupakan suatu periode transisi dalam perkembangan kehidupan manusia, yang menjembatani masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Pada masa ini pola berpikir mereka menjadi lebih abstrak dan idealistik, dimana perasaan bergolak dominan diwarnai oleh konflik dan perubahan suasana hati (John W. Santrock, 2011:402).

Pada masa ini remaja dihadapkan pada situasi yang lebih banyak melibatkan pengambilan keputusan teman, apakah yang hendak dipilih, membeli sebuah mobil, kuliah dan lain halnya. Seharusnya mengambil sebuah keputusan lebih baik dilakukan saat seseorang merasa tenang dibandingkan saat emosi, namun hal tersebut berbeda dengan remaja mereka cenderung memiliki emosi yang kuat sehingga menimbulkan keputusan yang tidak bijaksana. (Paus, 2009)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa remaja adalah masa transisi antara anak-anak dan orang dewasa yang tumbuh untuk mencapai kematangan. Pada masa ini remaja cenderung bersifat abstrak, memiliki keinginan menjadi orang dewasa namun belum mampu dikarenakan biaya hidup yang masih menjadi tanggung jawab orang tua. Remaja lebih mengedepankan emosional dalam mengambil keputusan secara gegabah dan dipengaruhi oleh suasana hati sekaligus oleh teman sebaya.



### 2.1.3.1. Ciri Ciri Masa Remaja

Dalam buku *Development Pyychology : A Life-Span Approach* Elizabeth B Hurlock mendefinisikan ciri-ciri remaja sebagai berikut :

#### 1. Masa Remaja adalah periode penting

*“While all periodes in the life span are important, some are more important than others because of their immediate effects on attitude and behavior, whereas others are significant because of their longterm effects. Adolescence is one of the periodes when both the immediate effects and longterm effects are important. Some period are important for their physical and some for their psychological effects. Adolescence is important for both.”*

Seiring perkembangan fisik remaja yang cepat, perkembangan mental juga mengiringi dengan cepat terjadi dan penting terutama pada masa remaja awal. Hal tersebut menimbulkan akan penyampaian kebutuhan mental dan kebutuhan untuk membangun sikap, nilai, dan minat baru.

#### 2. Masa Remaja adalah periode transisi

Periode transisi bukan berarti berhenti atau perubahan dari apa yang telah terjadi sebelumnya melainkan sebuah peralihan dari satu tahap pembangunan ke tahap yang selanjutnya.

*“Children, when they go from childhood to adulthood, must " put away childish things" and they must also learn new patterns of behavior and attitudes to replace those they have abandoned. However it is important to realize that what happened earlier has left its mark and will influence these new patterns of behavior and attitudes”*

Pada masa transisi remaja cenderung mengalami kebingungan tentang peran yang dimainkan akhirnya status mereka tidak jelas. Remaja saat ini bukanlah anak kecil atau orang dewasa. Status ambigu ini menguntungkan waktu remaja untuk berkembang sesuai keinginan.

### 3. Masa remaja adalah periode perubahan

Seiring perubahan sikap dan perilaku masa remaja hal tersebut searah dengan perubahan fisik. Ketika perubahan sikap dan perilaku cepat, perubahan fisik turut cepat dan sebaliknya. Perubahan pada masa remaja meliputi, emosionalitas yang meningkat, perubahan kematangan seksual, perubahan bentuk tubuh, perubahan pola minat serta perilaku, dan remaja cenderung ambivalen terhadap perubahan.

### 4. Masa remaja adalah permasalahan umur

Masa remaja sering kali terasa sulit bagi laki laki dan perempuan, hal tersebut dikarenakan masalah mereka sepanjang masa kecil selalu dipecahkan oleh orang tua atau guru. Keinginan untuk mandiri menimbulkan remaja menolak bantuan orang tua dan guru padahal pada masa ini remaja tidak memiliki pengalaman untuk memecahkan masalahnya sendiri

### 5. Masa remaja adalah pencarian jati diri

Pencarian jati diri remaja yaitu dengan berusaha untuk membangun diri sebagai individu dengan menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian, dan barang-barang yang menarik bagi mereka. Harapan remaja, dengan cara tersebut mampu untuk menarik perhatian dan diakui sebagai individu.

#### 6. Masa remaja adalah waktu yang tidak realistis

Remaja cenderung melihat diri mereka dan orang lain seperti mereka menginginkan orang lain menjadi seperti mereka. Keinginan dan pemikiran yang tidak realistis mengakibatkan remaja semakin marah, terluka, dan kecewa saat mereka merasa bahwa orang lain telah mengecewakan mereka atau bahwa mereka tidak sesuai dengan tujuan yang mereka tetapkan untuk diri mereka sendiri.

#### 7. Masa remaja adalah ambang masa dewasa

Saat remaja mendekati kedewasaan, mereka sangat ingin melepaskan stereotip remaja dan menciptakan kesan bahwa mereka mendekati orang dewasa. Berpakaian dan bertingkah seperti orang dewasa. Jadi, mereka mulai berkonsentrasi pada perilaku yang dikaitkan dengan status orang dewasa, merokok, minum, menggunakan narkoba, dan berpacaran, dengan ini mereka percaya bahwa perilaku ini akan menciptakan citra yang mereka inginkan.

### **2.1.3.2. Karakteristik Perkembangan Masa Remaja**

Pada masa ini remaja sering diakitkan dengan masa mencari jati diri. Erikson, 1983 mendefinisikan remaja sebagai identitas ego (ego identity ) dikarenakan pada masa remaja merupakan peralihan antara masa kehidupan anak-anak dan masa kehidupan dewasa. Secara fisik mereka sudah bukan anak-anak melainkan sudah seperti orang dewasa, namun jika diperlakukan seperti orang dewasa mereka belum dapat menunjukkan sikap dewasa. Mohammad Ali dkk (2009) dalam psikologi remaja : perkembangan peserta didik menjelaskan bahwa masa remaja memiliki sejumlah sikap yang sering ditunjukkan antara lain :

1. Kegelisahan : Fase perkembangan remaja mempunyai banyak idealisme, angan-angan, atau keinginan untuk diwujudkan di masa depan. Namun, keinginan dan angan-angan remaja jauh lebih besar dibandingkan dengan kemampuan remaja. Sehingga pemikiran tersebut membuat remaja diliputi oleh perasaan gelisah.
2. Pertentangan : pencarian jati diri remaja mempengaruhi psikologis mereka, dimana antara keinginan melepaskan diri dari tanggung jawab orang tua dan perasaan masih belum mampu untuk mandiri.
3. Mengkhayal : pengaruh keuangan yang masih ditanggung oleh orang tua menimbulkan keinginan menjelajah dan bertualang tidak semuanya dapat disalurkan. Akhirnya untuk mencari kepuasan tersebut remaja cenderung mengkhayal melalui duni fantasi yang terkadang menghasilkan sesuatu yang bersifat konstruktif, seperti ide-ide tertentu yang dapat direalisasikan
4. Aktivitas berkelompok : dominan remaja untuk menemukan jalan keluar dari kesulitannya memilih berkumpul bersama teman sebayanya untuk melakukan kegiatan tertentu bersama. Melakukan kegiatan secara kelompok sehingga berbagi kendala dapat diatasi bersama ( Singgih DS, 1980 dalam Mohammad Ali dkk, 2009)
5. Keinginan Mencoba Segala Sesuatu : dorongan rasa ingin tahu yang tinggi membuat remaja ingin berpetualang, menjelajahi segala sesuatu, dan mencoba segala sesuatu yang belum pernah dialaminya. Remaja selalu ingin membuktikan bahwa mereka mampu berbuat seperti orang dewasa. Contohnya remaja puteri mencoba kosmetik baru, meskipun dilarang saat sekolah.



#### 2.1.4. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan menurut Olson dalam Etta Mamang (2013:332) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemecahan masalah yang ditujukan pada objek tertentu. Keputusan pembelian konsumen intinya ialah proses perintegrasian yang terkombinasi antara pengetahuan mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih serta memilih salah satu di antaranya. Proses keputusan pembelian konsumen terkadang menjadi rumit. Sebuah keputusan (*decision*) setidaknya melibatkan dua pilihan atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Umumnya konsumen berfikir secara rasional serta memanfaatkan sebuah informasi yang didapat secara sistematis. Pembelian konsumen dari segi perencanaan dibagi menjadi pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tidak terencana (*unplanned purchasing/impulse buying behavior*) (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Pembelian terencana dapat diartikan sebagai keputusan membeli konsumen tentang item yang akan dibeli sudah ditetapkan sebelum konsumen sampai dan masuk ke sebuah toko, lain halnya dengan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian konsumen yang tidak melalui pertimbangan sesuai kebutuhan untuk membeli maupun mempertimbangkan tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Menurut Peter dan Olson dalam Rinni Dwiastuti (2013:138) keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap penting diantaranya :

1. Kontak informasi (*information contact*) merupakan pencarian informasi oleh konsumen mengenai produk, merek, dan toko yang akan dituju. Pada

tahap ini konsumen mendapatkan informasi dan pengamatan mengamati melalui surat kabar, majalah, dan papan iklan.

2. Akses dana (*funds acces*) ialah keputusan tentang melakukan pembayaran produk yang meliputi pembayaran tunai dan non tunai.
3. Kontak toko (*store contact*) meliputi: (1) mengetahui lokasi toko, (2) melakukan perjalanan ke toko, dan (3) memasuki toko. Konsumen sebagai pembeli memungkinkan terjadinya kontak toko, dikarenakan setiap konsumen mempunyai perbedaan. Konsumen dapat memilih lokasi toko pada daerah tertentu yang lalu lintasnya padat dan dilengkapi area parkir.
4. Kontak produk (*product contact*) pada keputusan ini di dalam sebuah toko seorang konsumen melakukan 3 perilaku yang dibutuhkan agar suatu pembelian terjadi: (1) mencari lokasi produk atau merek yang diinginkan (2) mendapatkan fisik dari produk atau merek tersebut, (3) membawa produk atau merek tersebut ke proses pembayaran atau transaksi. Pada tahapan ini konsumen juga mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli.
5. Transaksi (*transaction*) ialah proses pembayaran yang dilakukan konsumen guna mendapatkan produk atau merek yang diinginkan.
6. Konsumsi atau penkonsumsian (*consumption*) adalah proses mengkonsumsi sesuai dengan tanggal kadaluarsa yang tertera pada produk. Misalnya perbedaan antara produk tahan lama (seperti mobil) dan produk tidak tahan lama (seperti burger dan kentang goreng) umumnya harus dikonsumsi segera dan kemasannya dibuang dengan benar.

7. Komunikasi (*communication*) tahap akhir ini para pemasar cenderung memperhatikan dan membutuhkan informasi review atau komentar dari konsumen setelah membeli produk tersebut sebagai acuan dalam pengembangan produk yang sesuai. Sedangkan dari konsumen untuk konsumen, biasanya mereka bercerita atau merekomendasikan sebuah produk dengan orang terdekat. Hal tersebut membantu konsumen tentang baik dan buruknya produk yang akan dibeli.

#### **2.1.5. Produk Fashion**

Seperti yang diketahui produk dibagi menjadi barang dan jasa. Dalam dunia bisnis, produk diartikan sebagai barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada sebuah pasar dan mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Dalam tingkat pengecer, produk juga sering disebut dengan *merchandise*. Lalu dalam bidang manufaktur, produk mulanya dalam bentuk barang mentah yang kemudian melalui proses tertentu dan dijual sebagai barang jadi. Produk barang mentah atau hasil pertanian disebut sebagai komoditas (Kotler & Keller, 2012:325)

Produk merupakan kata yang berasal dari bahasa inggris “product” yang artinya “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. *Product* atau *produce* berasal dari kata serapan bahasa latin *prōdūce(re)* yang bermakna (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575 kata produk merujuk pada “*anything produce*” atau apapun yang diproduksi yang lambat laun

sejak 1695 kaya produk lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi “*thing or things produced*” (Wikipedia)

Produk merupakan kata yang mencakup sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk unit barang dan jasa. Kotler & Keller (2004) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen guna memuaskan keinginan maupun kebutuhan tertentu. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Dalam merancang sebuah produk, para pemasar perlu memikirkan tiga tingkatan (Kotler & Armstrong, 2006:267) yaitu :

1. Produk inti : produk inti ( *core product* ) mencakup pemecahan masalah atau manfaat inti yang dapat diperoleh konsumen ketika membeli sebuah produk. Seorang wanita membeli lipstick membeli lebih bukanlah sekedar masalah warna, namun memperhatikan manfaat lebih dari produk tersebut. Sebagai pemasar tugas mendefinisikan manfaat inti produk untuk konsumen merupakan hal yang paling utama.
2. Produk aktual : Terdiri dari komponen, model, tampilan, nama merek, pengemasan, dan ciri-ciri produk lainnya yang berkombinasi untuk memberikan manfaat produk inti.
3. Produk tambahan : *augmented product* merupakan pelayanan dan manfaat tambahan yang dapat diperoleh konsumen yang dibangun pada sekeliling produk inti dan produk aktual.

*Fashion* adalah gaya yang diterima dan dijadikan acuan oleh mayoritas kelompok pada masa atau waktu tertentu. Seberapa kecil atau besarnya kelompok tersebut, itu adalah *fashion*. *Fashion* meliputi model pakaian, sepatu, model rambut, dan make up (Thames & Hudson : London, 1986). Tidak dipungkiri *fashion* selalu bergulir dari masa ke masa, cenderung mengalami perulangan gaya pada tahun tertentu dengan atau tidaknya modifikasi oleh mayoritas kelompok orang dengan minat atau karakteristik yang sama misalnya, mahasiswa atau pria dan wanita muda yang berorientasi pada karir.

*Fashion* dikategorikan menurut kelompok diantaranya *high fashion* mengacu pada suatu gaya maupun desain yang telah diterima oleh sekelompok pemimpin fashion, seperti kalangan elit di kalangan konsumen yang pertama kali menerima perubahan *fashion* tertentu. Suatu gaya atau desain fashion yang memiliki perbedaan dan bersifat *limited* umumnya diperkenalkan dan dijual dalam jumlah sedikit dengan harga yang relatif tinggi untuk kalangan sosialita, penghibur, dan inovator mode. *Fashion massa*, atau *fashion volume*, mengacu pada gaya atau desain yang diterima secara luas. *Fashion* ini biasanya diproduksi dan dijual dalam jumlah banyak dengan harga sedang sampai rendah dan menarik mayoritas konsumen sadar *fashion*. (Malcom Barnard, 2006)

Dikarenakan fesyen belum terdaftar dalam bahasa Indonesia, maka mode adalah kata untuk bahasa resminya. Secara etimologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya). Gaya dapat berubah dengan cepat. Mode yang dikenakan oleh seseorang mampu mencerminkan siapa si pengguna tersebut.



Thomas Carlyle mengatakan, "Pakaian adalah perlambang jiwa. Pakaian tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia." Fesyen dimetaforakan sebagai membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu yang merupakan bagian dari kehidupan sosial. Di samping itu, mode juga mengekspresikan identitas tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk fashion adalah sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar oleh konsumen agar menarik perhatian, dimana produk tersebut dijual berdasarkan gaya yang telah diterima dan digunakan oleh mayoritas kelompok tertentu pada suatu waktu. Produk fashion diproduksi dengan jumlah banyak atau *limited edition*, sesuai dengan kebutuhan individu dengan harga sedang sampai rendah dan menarik mayoritas konsumen sadar mode.

#### **2.1.6. Macam-macam Produk Fashion**

Kriteria barang fashion terdiri dari barang putus dan barang konsinyasi. Barang putus merupakan barang yang dibeli dengan system putus. Artinya, segala sesuatu setelah barang tersebut dibeli menjadi resiko pembeli, kecuali apabila barang yang dibeli tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi atau cacat produk. Sedangkan barang konsinyasi adalah barang milik supplier yang dititipkan atau ditempatkan di counter dan dijaga oleh SPG, sehingga SPG tersebut yang bertanggung jawab terhadap barang dan pelayanan terhadap konsumen (Lili,2008:14)

Menurut Lili (2008:14) sebuah produk dikatakan “*fashionable*” jika produk tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen bersedia meluangkan waktu, uang dan tenaganya untuk memperoleh produk tersebut.
2. Merupakan produk yang dapat mempertinggi image retailer dan traffic konsumen.
3. Merupakan produk berbeda dengan produk sejenis (dalam hal style) yang dikeluarkan oleh kompetitor.

Menurut Lili (2008) jenis produk fashion juga bermacam-macam, yaitu pakaian dari berbagai tahapan usia, aksesoris, tas, sepatu atau sandal, dan kosmetik. Dari sekian banyak jenis dan bentuk produk fashion yang membantu menunjang penampilan.

## **2.2. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan dilakukan untuk memperkuat masalah yang ada yaitu dengan mendeskripsikan hasil-hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun pokok bahasan yang diuraikan dalam penelitian terdahulu yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Septi Ayu Karlina (2016) yang berjudul analisis faktor eksternal perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk *fashion*. Faktor tersebut meliputi faktor lingkungan remaja, faktor lingkungan teman, faktor ekonomi, dan faktor media informasi. Dengan 100 responden remaja yang berkunjung di pusat perbelanjaan Mall Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa peran

terendah pada faktor ekonomi yaitu 84% dan yang berperan tinggi adalah faktor media informasi yaitu 94%. Sehingga media informasi merupakan faktor yang sangat berperan terhadap perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk *fashion*.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Nadiah Fadhlullah yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi remaja dalam membeli produk *fashion secondhand*. Faktor tersebut dibatasi meliputi, faktor budaya yaitu faktor kelompok acuan, faktor sosial yaitu faktor kelas sosial, faktor pribadi yaitu faktor gaya hidup, faktor psikologi yaitu faktor motivasi dan keyakinan, faktor bisnis yaitu faktor dan saling untung. Responden penelitian tersebut adalah remaja berusia 17-21 tahun yang membeli busana seperti blus, celana, rok dan aksesoris di daerah Pasar Senen, Blok III. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah faktor-faktor dengan presentase diatas 80% yaitu faktor motivasi, faktor harga, faktor wujud, faktor otonomi, dan faktor saling untung. Faktor-faktor dengan presentase 60% - 70% yaitu faktor gaya hidup, faktor jenis produk, faktor keyakinan, dan faktor kelas sosial.

Berdasarkan penelitian yang relevan persamaan dan perbedaan terdapat dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan tersebut ialah, responden remaja yang berkunjung ke salah satu Mall atau pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi khususnya remaja yang berperilaku konsumtif dalam membeli produk *fashion*. Sedangkan perbedaan tersebut adalah remaja berusia 15-21 tahun yang mengunjungi pusat perbelanjaan Mall Grand Indonesia, Jakarta Pusat Faktor yang diteliti (1) faktor budaya : kebudayaan dan subbudaya (2) faktor sosial: kelompok

referensi, keluarga, dan peran/status, (3) faktor pribadi: gaya hidup dan kepribadian (4) faktor psikologi : pembelajaran dan keyakinan.

### **2.3. Kerangka Berfikir**

Perilaku konsumtif yaitu pola konsumsi yang bersifat foya-foya, pemborosan cenderung hanya memakai dan tidak menghasilkan sendiri serta bergantung pada hasil produksi pihak tertentu. Perilaku konsumtif muncul ketika ketidakmampuan individu menahan diri untuk tidak menikmati atau mengkonsumsi barang yang pada dasarnya tidak diperlukan secara berlebihan untuk mendapatkan kepuasan maksimal. Tindakan remaja sebagai konsumen yang hanya berdasarkan memperoleh pengakuan sosial, ingin mengikuti mode dan mencoba-coba produk baru akan menimbulkan perilaku konsumtif.

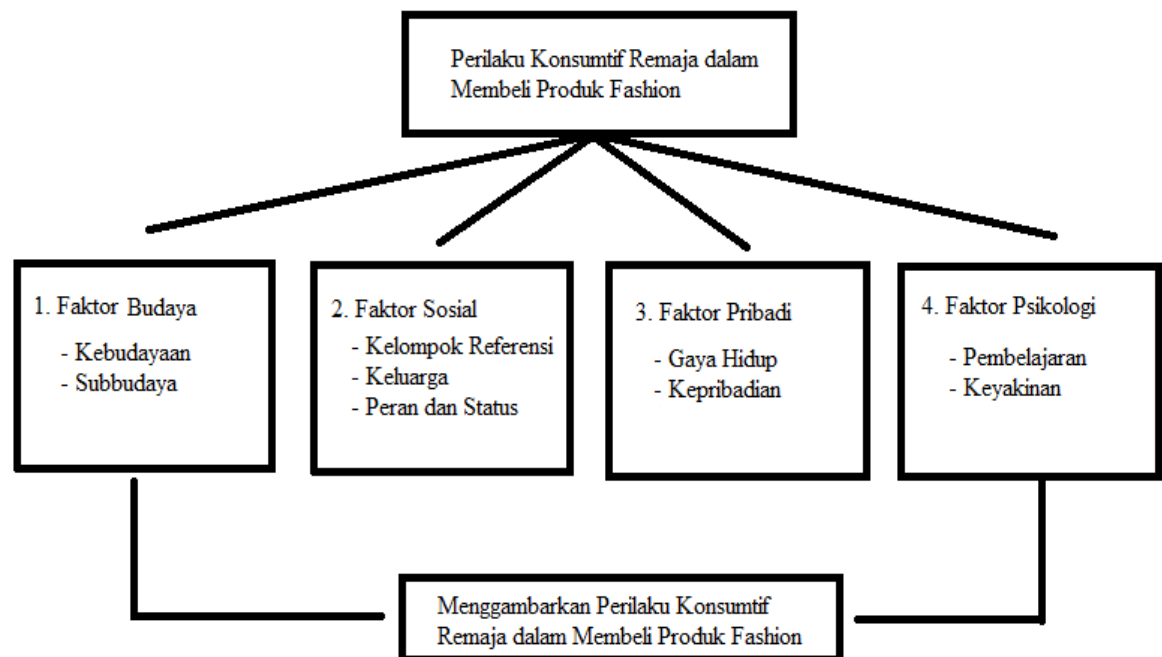
Masa remaja merupakan masa pencarian jati diri, dimana remaja melakukan aktivitas secara berkelompok. Remaja cenderung ikut-ikutan dalam sebuah pilihan karena rasa keingintahuan yang tinggi untuk mencoba segala sesuatu yang belum pernah ia rasakan. Remaja selalu ingin membuktikan bahwa dirinya mampu menjadi orang dewasa namun tidak bisa lepas dari orang tua karena merasa belum mandiri.

Perilaku konsumtif sangat melekat pada remaja yang hidup pada masyarakat perkotaan karena didukung oleh banyaknya pusat-pusat perbelanjaan yang menghadirkan brand-brand luar negeri yang mampu menarik remaja untuk membeli. Salah satu industri yang sangat menarik perhatian remaja adalah produk fashion. Dimana produk fashion mampu menampilkan identitas seseorang melalui status sosialnya. Produk fashion menjadi alasan terbesar bagi individu remaja

dalam menghabiskan uang mereka, produk fashion merupakan sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili style yang sedang tren.

Tinjauan mengenai perilaku konsumtif perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor faktor tersebut kemudian terkonstruksi dalam sebuah identitas atau gaya hidup yang banyak mempengaruhi remaja. Remaja kemudian terjebak dalam kehidupan konsumtif yang sebenarnya tidak menyimpan kemanfaatan besar bagi remaja sendiri.

**Tabel 2.1. Kerangka Berfikir**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Mall Grand Indonesia, Jakarta Pusat. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Mall Grand Indonesia dikarenakan tempat tersebut menjadi lokasi berbelanja favorit bagi segala kalangan usia, khususnya remaja yang ingin membeli dan melihat berbagai produk fashion. Waktu penelitian ini berlangsung pada bulan Desember-Januari 2017.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik survei. Penelitian kuantitatif adalah menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian kuantitatif bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor, nilai, atau peringkat), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab hipotesis penelitian yang bersifat spesifik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif (Sugiyono, 2011:31). Teknik survei adalah penyelidikan yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.



### 3.3. Variabel Penelitian

Variabel adalah karakteristik, keadaan, kondisi pada sebuah obyek yang memiliki variasi nilai. Umumnya dapat dinyatakan, variabel merupakan operasionalisasi dari konsep. Suatu variabel harus dapat diukur tetapi variabel bukan suatu ukuran (parameter). Dengan begitu variabel adalah sebuah konsep atau faktor yang dapat menunjukkan suatu variasi nilai.

Berdasarkan pengertian variabel diatas, variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel (variabel tunggal) yaitu ”perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk *fashion*”.

### 3.4. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada indikator dari suatu konsep atau variabel. Oleh karena itu, sebelum menyusun definisi operasional peneliti harus membuat definisi konseptual variabel penelitian terlebih dahulu (Noor,2011:40)

#### 3.4.1. Definisi Konseptual

Konsep menunjukkan pada istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak tentang kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Martono, 2011:15). Adapun definisi konsep dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator, yaitu :

1. Budaya meliputi kebudayaan, dan subbudaya
2. Sosial meliputi kelompok referensi, keluarga dan peran status.

3. Pribadi meliputi gaya hidup, dan kepribadian.
4. Psikologi meliputi pembelajaran, dan keyakinan.

### **3.4.2. Definisi Operasional**

Definisi operasional lebih menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran atau indikator dalam suatu variabel dan ukuran atau indikator tersebut tidak abstrak, namun malah diukur (Noor, 2011:40). Sederhananya, definisi operasional digunakan untuk mengoperasionalkan definisi konsep diatas, yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner yang dibuat adalah kuesioner campuran.

### **3.5. Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sample**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari : obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya mengenai orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan mengenai jumlah yang ada pada subyek atau objek yang dipelajari, namun meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. (Sugiyono,2010:117). Populasi pada penelitian ini ialah remaja Jakarta yang ada di pusat perbelanjaan Mall Grand Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:118). Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010:91) ukuran sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian adalah lebih dari 30 dan

kurang dari 500. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang yang merupakan bagian dari populasi. Hal ini didukung oleh saran Fraenkel dan Wallen (2008:92) yang menyarankan besar sampel untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 responden.

Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental*, *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:124).

### **3.6. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena alam ataupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian kuantitatif berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuisioner.

Instrumen dalam penelitian ini adalah angket (kuisioner) yang berupa pertanyaan yang bersifat terbuka. Jawaban dalam pertanyaan ini tersusun rapih sehingga mempermudah responden untuk hanya memilih.

Teknik skala yang digunakan adalah skala likert, penggunaan skala ini guna mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan oleh peneliti secara spesifik.

**Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert**

Pernyataan	Keterangan
Sangat Setuju	SS
Setuju	S
Kurang Setuju	KS
Tidak Setuju	TS

**Tabel 3.2 Kisi kisi Instrumen Perilaku Konsumtif Remaja dalam Membeli  
Produk Fashion**

Variable Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Nomor Soal	
Perilaku Konsumtif Remaja dalam Membeli Produk Fashion	a. FaktorBudaya	Kebudayaan	1,2,3	
		Subbudaya	4,5,6,7	
	b. Faktor Sosial	Kelompok	8,9,10,11	
		Referensi	12,13,14,15	
		Keluarga	16,17,18,19,20	
		Peran dan Status	21,22,23,24	
	c. Faktor Pribadi	Gaya Hidup	25,26,27, 28,29,30	
		Kepribadian	31,32,33,34,35	
		d.Faktor Psikologi	Pembelajaran	36,37,38, 39,40,41,42
			Keyakinan	43,44,45
Total Pernyataan			45	

Pernyataan yang telah dibuat dari indikator variabel yang mewakili indikator tersebut, sehingga tersusun sebuah instrumen dan instrument tersebut sebelum digunakan harus valid dan reliable. Maka dari itu, sebuah instrument harus diuji validitas dan realibitasnya terlebih dahulu.

### **3.7. Uji Persyaratan Instrumen**

#### **3.7.1. Uji validitas Instrumen**

Uji validitas istrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan kesesuaian hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya atau sejauh mana hasil penelitian mencerminkan keadaan sebenarnya. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen dilakukan uji validitas. Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu intrumen (Sugiyono, 2010:348).

Penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk. Untuk menguji validitas konstruk (*Construct Validity*), yaitu menggunakan pendapat dari ahli (*Judgment experts*). Setelah pengujian konstruk selesai maka dilakukan uji coba instrumen pada sampel dari populasi diambil 30 orang (Sugiyono, 2010:352). Lalu data yang terkumpul diolah dan dilakukan uji validitas lagi menggunakan SPSS dengan metode korelasi Pearson, yaitu mengkorelasikan skor tiap *item* dengan skor total *item* dengan menggunakan r table pada taraf signifikan 0,05. Apabila nilai r hitung  $\geq$  r tabel maka item dinyatakan valid, apabila r hitung  $\leq$  r tabel maka item dinyatakan tidak valid. Adapun r tabel dalam penelitian ini adalah 0,361.

Dari hasil uji validitas diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Per Butir Soal**

No. Soal	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.612	0,361	Valid
2	0.639	0,361	Valid
3	0.328	0,361	Tidak Valid
4	0.445	0,361	Valid
5	0.479	0,361	Valid
6	0.347	0,361	Tidak Valid
7	0.484	0,361	Valid
8	0.357	0,361	Tidak Valid
9	0.501	0,361	Valid
10	0.568	0,361	Valid
11	0.593	0,361	Valid
12	0.462	0,361	Valid
13	0.433	0,361	Valid
14	0.436	0,361	Valid
15	0.583	0,361	Valid
16	0.566	0,361	Valid
17	0.584	0,361	Valid
18	0.584	0,361	Valid
19	0.553	0,361	Valid
20	0.492	0,361	Valid
21	0.471	0,361	Valid
22	0.442	0,361	Valid
23	0.564	0,361	Valid
24	0.461	0,361	Valid
25	0.482	0,361	Valid
26	0.468	0,361	Valid
27	0.463	0,361	Valid
28	0.272	0,361	Tidak Valid



29	0.505	0,361	Valid
30	0.503	0,361	Valid
31	0.449	0,361	Valid
32	0.554	0,361	Valid
33	0.604	0,361	Valid
34	0.615	0,361	Valid
35	0.523	0,361	Valid
36	0.249	0,361	Tidak Valid
37	0.471	0,361	Valid
38	0.492	0,361	Valid
39	0.588	0,361	Valid
40	0.458	0,361	Valid
41	0.568	0,361	Valid
42	0.668	0,361	Valid
43	0.660	0,361	Valid
44	0.490	0,361	Valid
45	0.498	0,361	Valid

### 3.7.2. Uji Realibitas Instrumen

Realibitas berasal dari kata “*reability*” yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, dan kestabilan yang dapat dipercaya (Azwar, 2011 dalam Priyatno, 2016:154). Hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama. Uji realibitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika dilakukan pengukuran ulang.

Uji realibitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak, bias

menggunakan Batasan 0,6. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2014:64), realibitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik.

Data hasil uji realibitas diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Hail Uji Realibitas**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	40

Berdasarkan data pada table di atas, diperoleh koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,929 sehingga dapat dikatakan instrument penelitian ini memiliki tingkat realibitas yang baik.

### **3.8. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah pengumpulan data. Tanpa mengetahui tejknik pengumpulan data, maka penelitiaantian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono,2008)

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena peneliti bertujuan mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan menyebar angket kepada 100 remaja yang mengunjungi Mall Grand Indonesia yang berusia 15-21 tahun. Jenis pertanyaan yang dilakukan adalah pertanyaan campuran, yaitu angket yang disusun sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan responden sendiri.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengambilan data yaitu sebagai berikut:

1. Observasi lapangan, untuk memulai penyebaran angket
2. Merancang kisi kisi instrumen dan membuat butir pertanyaan kuesioner
3. Konsultasi instrumen kepada dosen pembimbing
4. Uji validitas instrumen dan uji realibitas instrumen
5. Merevisi atau memperbaiki instrumen yang telah diuji kepada dosen ahli
6. Mendistribusikan instrumen kepada responden
7. Mengumpulkan instrumen yang telah diisi oleh responden
8. Interpretasi data hasil penelitian
9. Mendeskripsikan hasil penelitian

### **3.9. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data menurut Hasan (006:35) adalah : “memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu atau beberapa kejadian terhadap suatu atau beberapa kejadian lainnya, serta memperkirakan atau meramalkan kejadian lainnya. Kejadian dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain sudah terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011:147).

Data yang telah terkumpul melalui kuesioner diolah kemudian dikonversi ke dalam bentuk presentase. Data tersebut disajikan dalam bentuk table dan grafik, lalu diinterpretasikan dengan menggunakan kalimat. Adapun rumus pengolahan data deskriptif menurut Bungin (2005:171) adalah sebagai berikut :

$$N = \frac{fx}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

$fx$  = Jumlah yang didapat

Setelah itu dilakukan analisis tiap-tiap indikatornya. Dari hasil analisis kelima indikator, dilihat indikator mana dengan presentase jawaban paling tinggi, dimana ia merupakan faktor yang paling dominan berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk *fashion*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1.Deskripsi Data

##### 4.1.1. Identitas Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberi gambaran umum tentang faktor faktor yang berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk fashion melalui angket atau kuesioner. Faktor yang dimaksud dalam penelitian ini ialah (1) faktor budaya : kebudayaan, subbudaya (2) faktor sosial: kelompok referensi, keluarga, dan peran/status,(3) faktor pribadi: gaya hidup, dan kepribadian (4) faktor psikologi : pembelajaran, keyakinan.

Penelitian dilakukan di pusat perbelanjaan Mall Grand Indonesia Jakarta Pusat dan responden dalam penelitian ini yaitu 100 remaja usia 15-21 tahun yang mengunjungi Mall Grand Indonesia. Responden tersebut didapat secara *incidental/kebetulan*, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti di pusat perbelanjaan Mall Grand Indonesia apabila dianggap sesuai atau memenuhi kriteria sebagai responden maka dapat digunakan sebagai sampel penelitian.

##### 1) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah didapat, diketahui bahwa dari total 100 responden remaja berusia 15-21 tahun yang berkunjung ke pusat perbelanjaan Mall Grand Indonesia didominasi oleh remaja wanita yaitu berjumlah 92 sedangkan remaja lelaki berjumlah 8 orang.

**Table 4.1 Jenis Kelamin Responden**

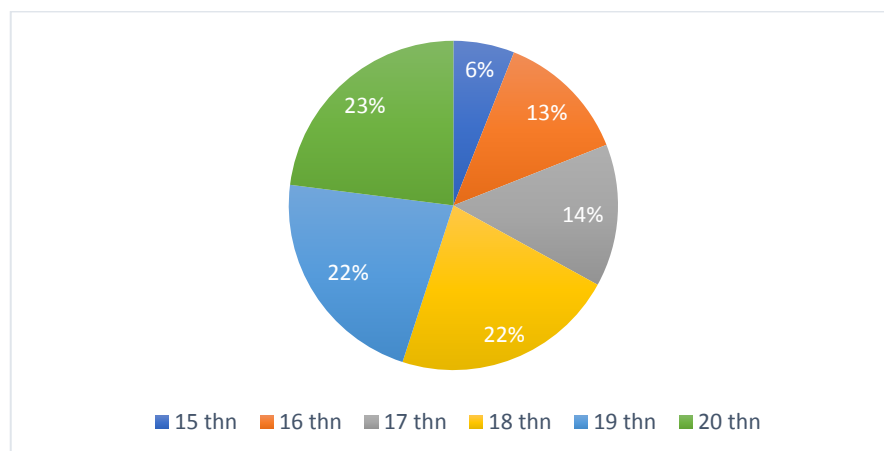
Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	92
Wanita	8
Jumlah	100

## 2) Usia Responden

Berdasarkan data yang telah didapat, diketahui bahwa dari total 100 responden remaja yang berusia 15-21 tahun didominasi oleh usia antara 18 tahun sampai dengan 20 tahun. Dimana usia 18 tahun memiliki presentase 22%, 19 tahun 22%, dan 20 tahun 23%.

**Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No.	Umur	Jumlah	Presentase
1	15	6	6%
2	16	13	13%
3	17	14	14%
4	18	22	22%
5	19	22	22%
6	20	23	23%
Total		100	100%

**Grafik 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia**

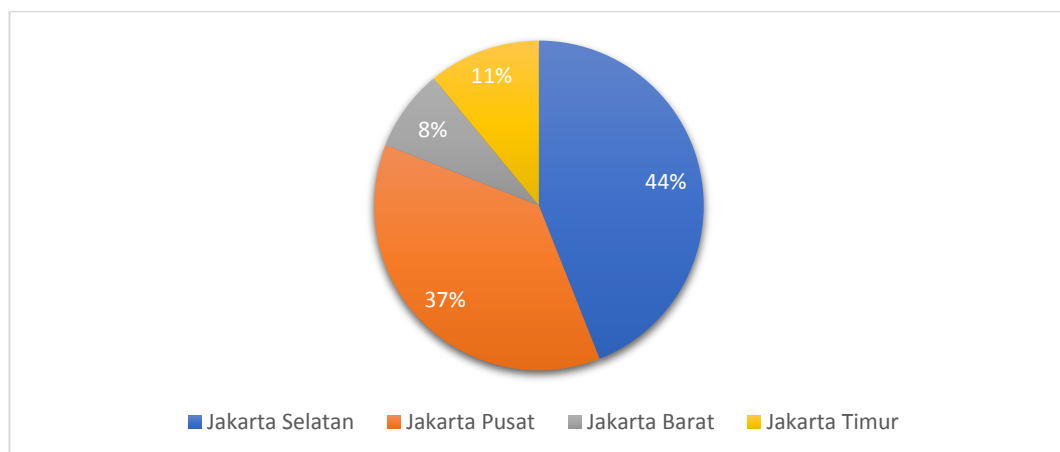


### 3) Alamat Tempat Tinggal Responden

Berdasarkan data yang telah didapat, diketahui bahwa dari total 100 responden didominasi oleh remaja yang alamat tempat tinggalnya berlokasi di daerah Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat. Hal ini didukung oleh artikel Kartini pada tahun 2014 dimana konsumtivisme melekat pada gaya hidup perkotaan, karena didukung oleh pertumbuhan pusat perbelanjaan moder seperti mall, plaza dan hal sebagainya yang berdekatan dengan lingkungan remaja khususnya Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan.

**Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal**

No.	Alamat	Jumlah	Presentase
1	Jakarta Selatan	44	44%
2	Jakarta Pusat	37	37%
3	Jakarta Barat	8	8%
4	Jakarta Timur	11	11%
Total		100	100%



**Grafik 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal**

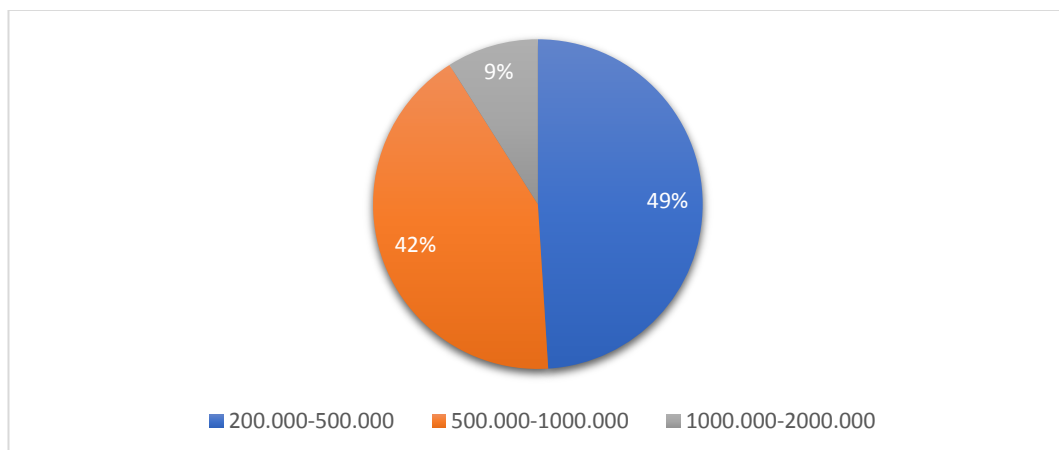
### 4) Pengeluaran Responden Saat Berbelanja

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa jumlah pengeluaran yang mereka lakukan saat berbelanja produk fashion yaitu di dominasi oleh 200.000-500.000 sebanyak 49% dan 500.000-1000.000 sebanyak

42%. Menurut penuturan salah satu responden yang mengeluarkan uang sebanyak tersebut beralasan karena produk fashion yang memiliki kualitas bagus dan dijual dimall memang memiliki standar harga seperti itu. Sedangkan menurut salah satu responden lain karena dengan membelanjakan uang sebanyak tersebut akan merasa puas dan tercukupi untuk membeli produk fashion.

**Tabel 4.4. Pengeluaran Responden Saat Berbelanja**

No.	Pengeluaran	Jumlah	Presentase
1	200.000-500.000	49	49%
2	500.000-1000.000	42	42%
3	1000.000-2000.000	9	9%
Total		100	100%



**Grafik 4.3. Pengeluaran Responden Saat Berbelanja**

#### **4.1.2. Hasil Penelitian dan Interpretasi Data**

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner tentang faktor faktor yang berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk fashion. Terdiri dari 40 pernyataan, yang terdiri dari empat indikator dimana masing masing indikator memiliki sub indikator yang berupa pernyataan.

Adapun indikator dan subindikator tersebut meliputi, (1) faktor budaya : kebudayaan&subbudaya (2) faktor sosial: kelompok referensi, keluarga, dan peran/status(3) faktor pribadi: gaya hidup dan kepribadian (4) faktor psikologi : pembelajaran dan keyakinan.

## 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pada faktor budaya terdapat beberapa sub indikator yaitu kebudayaan dan sub-budaya. Berikut adalah data hasil penelitian yang didapatkan dari faktor kebudayaan dan faktor subbudaya

### a. Kebudayaan

Merupakan peran paling dasar dalam penentuan dari sebuah keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan mempengaruhi keinginan (*needs*) dan cara yang digunakan individu dalam memenuhi kebutuhan tersebut (keputusan untuk melakukan pembelian). Menurut Blackwell, 2011 perbedaan kebudayaan akan menunjukkan perilaku konsumen yang berbeda pula.

**Tabel 4.5.Sub indikator kebudayaan**

No.	Pernyataan	Jumlah %			
		TS	KS	S	SS
1.	Lingkungan tempat tinggal saya selalu mendukung untuk membeli produk fashion terbaru	33%		67%	
2.	Saat di undang ke acara pesta, saya selalu membeli produk fashion yang sesuai dengan tema acara.	33%		67%	
Total		33%		67%	

Dalam indikator budaya bila dilihat pada sub indikator kebudayaan didapatkan hasil bahwa responden remaja menjawab setuju yaitu 67% sedangkan remaja yang menjawab tidak setuju memiliki persentase 33%. Remaja menjawab setuju pada pernyataan No.1 karena mereka terbiasa oleh lingkungan sekitar untuk selalu membeli produk fashion terbaru guna menunjang penampilan sehari-hari mereka sedangkan yang tidak setuju beralasan tidak terbiasa membeli produk fashion terbaru karena memadu padankan produk fashion lainnya dalam satu tampilan mampu memperlihatkan gaya berbusana yang berbeda. Kemudian dengan pernyataan No. 2 remaja menjawab setuju karena mereka ingin terlihat nyaman dan tidak salah kostum pada acara yang dituju dimana remaja memilih busana pesta sesuai dengan pemahaman yang mereka miliki. Sedangkan remaja yang tidak setuju berpendapat bahwa membeli produk fashion untuk menyesuaikan tema acara tidak sering mereka lakukan karena memadu padankan produk fashion lainnya dalam satu tampilan masih terlihat cocok untuk tema acara tertentu. Kedua hal tersebut sehubungan dengan teori menurut Kotler & Amstrong (2008) serta Mangkunegara (2009) dimana dalam klarifikasi sub-budaya terdapat kebiasaan & ilmu pengetahuan yang mampu berperan dalam penentuan membeli konsumen.

#### **b. Faktor Subbudaya**

Setiap kebudayaan memiliki subbudaya-subbudaya yang lebih kecil, dimana identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup.

**Table 4.6. Sub indikator subbudaya**

No	Pernyataan	Jumlah (%)			
		TS	KS	S	SS
3.	Saya lebih suka membeli produk fashion buatan dalam negeri	40%		60%	
4.	Saat perayaan hari besar agama yang saya anut, saya selalu membeli produk fashion baru.	30%		70%	
5.	Lingkungan tempat tinggal saya berdekatan dengan pusat perbelanjaan, sehingga saya sering membeli produk fashion.	30%		70%	
Total		33%		67%	

Dalam indikator budaya bila dilihat pada sub indikator subbudaya didapatkan hasil bahwa responden remaja menjawab setuju yaitu 67% sedangkan remaja yang menjawab tidak setuju memiliki persentase 33%. Pada pernyataan No.2 remaja dengan jawaban setuju berpendapat bahwa produk fashion buatan dalam negeri lebih menghargai para pengrajin lokal walaupun harganya terkadang lebih mahal dari merek luar negeri tetapi untuk kualitas bisa disamakan dengan brand luar negeri. Sedangkan remaja yang tidak setuju beralasan mereka tidak membeli produk fashion dilihat dari buatan dalam negeri atau tidak karena menurut mereka sama saja. Pada pernyataan No.3 remaja dengan jawaban setuju berpendapat bahwa membeli produk fashion terbaru saat hari perayaan yang mereka anut sering dilakukan karena sudah merupakan tradisi keluarga sedangkan yang tidak setuju berpendapat bahwa memakai busana yang ada masih terlihat baru dan bagus. Pada pernyataan No.4 remaja menjawab setuju menyatakan memang benar dia sering berkunjung ke pusat perbelanjaan seperti mall/plaza untuk membeli produk fashion karena dekat dengan tempat tinggal. Sedangkan

remaja yang menjawab tidak setuju karena tempat tinggal mereka agak jauh dari pusat perbelanjaan seperti mall/plaza.

Pernyataan ini sesuai dengan klarifikasi subbudaya dimana menurut Kotler&Amstrong (2008) subbudaya diklarifikasi menjadi beberapa jenis kelompok yaitu nasionalisme, keagamaan dan area geografis. Nasionalisme, keagamaan dan area geografis mampu berperan dalam keputusan membeli konsumen. Perilaku konsumen yang sering membeli barang secara berlebihan pada hari raya tertentu serta lokasi tempat tinggal konsumen yang mendukung untuk terus mengkonsumsi mampu berperan dalam pembentukan konsumtif seseorang termasuk remaja.

## **2. Faktor Sosial**

Berikut adalah hasil penelitian dari kelompok referensi, keluarga dan peran atau status.

### **a. Kelompok Referensi**

Didefinisikan sebagai seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Mangkunegara:2005). Pengaruh kelompok referensi ialah dalam pemilihan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi oleh individu. Menurut Kotler (2008:161) kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan sikap atau perilaku seseorang. Konsumen sering kali juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok referensi yang mereka tidak termasuk didalamnya. Misalnya seseorang mengidentifikasi dirinya dengan kelompok lain meskipun tidak ada kontak langsung.

**Table 4.7. Sub indikator kelompok referensi**

No	Pernyataan	Jumlah Skor (%)			
		TS	KS	S	SS
6.	Saya membeli produk fashion karena model iklannya adalah idola saya	43 %		57%	
7.	Dalam berbusana saya ingin terlihat mirip dengan idola saya. Sehingga saya selalu membeli produk fashion.	43 %		57%	
8.	Saat melihat produk fashion yang bagus teman saya selalu menyarankan untuk segera membeli.	30 %		70%	
9.	Tujuan saya sering membeli produk fashion hanya ingin produk fashion tersebut dianggap menarik oleh teman-teman.	43 %		57%	
10.	Membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> saya lakukan agar tidak kalah oleh teman.	39 %		61%	
11.	Saya mendapat informasi tentang produk fashion dari teman..	26 %		74%	
12.	Teman memberi informasi terkait tempat untuk membeli produk fashion yang saya inginkan.	21 %		79%	
Total		35%		65%	

Dalam indikator sosial pada sub indikator kelompok referensi diperoleh bahwa dominan remaja setuju dengan persentase 65% dan yang tidak setuju memiliki persentase 35%. Pada pernyataan mengenai idola remaja dengan jawaban setuju berpendapat bahwa model iklan dan gaya berbusana idol yang mereka kagumi mampu berperan dalam penentuan membeli produk fashion remaja karena berbusana mirip dengan idol mereka membuat mudah dalam menentukan busana, apalagi jika busana tersebut sesuai dan cocok saat digunakan. Remaja cenderung mengikuti busana tersebut lewat iklan dimana idol tersebut yang membintangi. Sedangkan remaja yang tidak setuju beralasan tidak tertarik karena belum tentu produk fashion itu sesuai jika ia yang memakainya.

Pada pernyataan mengenai teman dalam penentuan membeli produk fashion, remaja dengan jawaban setuju berpendapat bahwa mereka tidak ingin

kalah serta ingin diakui oleh teman lainnya dengan membeli produk fashion yang sedang *trend*. Dalam informasi mendapatkan produk tersebut, teman remaja juga mendukung untuk memberikan informasi serta saran. Remaja yang menjawab tidak setuju berpendapat bahwa semua hal dalam penentuan membeli produk fashion dan apa yang ingin mereka pakai berdasarkan keinginan sendiri bukan karena tidak ingin kalah atau lebih diakui oleh teman.

Hal ini berkaitan dengan teori menurut menurut Kotler (2008:161) bahwa kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat terdiri dari kelompok pertemanan dan kelompok dengan minat yang sama. Konsumen sering kali juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok referensi yang mereka tidak termasuk didalamnya. Misalnya seseorang mengidentifikasi dirinya dengan kelompok lain meskipun tidak ada kontak langsung.

#### **b. Faktor Keluarga**

Keluarga merupakan unit terkecil dari masyarakat yang perilakunya dominan mempengaruhi dan menentukan dalam keputusan membeli seseorang. Keluarga inti terdiri dari ayah, ibu, nenek, kakek dan nenek serta keluarga keturunannya. Anggota keluarga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dan telah menjadi obyek penelitian yang luas.

**Table 4.8. Sub indikator keluarga**

No	Pernyataan	Jumlah(%)			
		TS	KS	S	SS
13.	Saya membeli produk fashion berdasarkan saran anggota keluarga	21 %		79%	
14.	Saya sering meminta keluarga untuk menemani saat membeli produk fashion.	36 %		64%	



15.	Banyak produk fashion yang saya beli berdasarkan pilihan anggota keluarga.	38%	62%
16.	Saya selalu mengikuti gaya keluarga saat membeli produk fashion.	38%	62%
17.	Keluarga saya berperan dalam menentukan produk fashion yang akan dibeli.	37%	63%
Total		34%	66%

Dalam indikator sosial pada sub indikator keluarga diperoleh bahwa dominan remaja setuju dengan persentase 66% dan yang tidak setuju memiliki persentase 34%. Dimana saran, peran, pilihan produk fashion keluarga rata-rata memiliki jawaban setuju dari responden remaja. Alasan remaja menjawab setuju karena setiap *weekend* mereka pergi ke pusat perbelanjaan atau mall bersama keluarga dimana saat ingin membeli produk fashion keluarga memberikan saran untuk pemilihan produk fashion, terkadang remaja hanya mengikuti pilihan anggota keluarga tanpa ikut serta menentukan. Remaja sering juga mengikuti gaya berbelanja keluarga serta ingin ditemani saat berbelanja karena merasa aman dan nyaman. Hal ini berkaitan dengan teori menurut Ujang Sumarwan (2011) dimana keterlibatan anggota keluarga sangat bervariasi dengan kategori produk dan dengan tahap dalam proses pembelian. Keluarga dapat dibedakan antara dua dalam kehidupan pembelian. Keluarga *orientasi* terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Peran yang mendominasi pada pembelian sehari-hari adalah keluarga *prokreasi*- yaitu pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

### c. Faktor Peran atau Status

Peran dan status (*role and status*) umumnya dalam kehidupan seseorang dalam setiap kelompok masyarakat dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Menurut Sumarwan (2011) Setiap peranan membawa status yang

mencerminkan setiap individu yang dilabeli oleh masyarakat sesuai dengan peranannya. Pada dasarnya peranan dan status individu dapat berpartisipasi dalam kelompok yaitu keluarga, klub, organisasi dimana posisi seseorang dalam kelompok memiliki peran dan status. Dalam hubungannya dengan perilaku pembelian, seseorang sering memilih produk yang menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat.

**Table 4.9. Sub indikator peran/status**

No	Pernyataan	Jumlah(%)			
		TS	KS	S	SS
18.	Sebagai remaja yang memiliki banyak kegiatan saya harus terlihat <i>fashionable</i> .	21%		79%	
19.	Sebagai remaja membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> merupakan sebuah keharusan.	25%		75%	
20.	Saya sering membeli produk fashion untuk menunjang penampilan sehari-hari saya.	20%		80%	
21.	Produk fashion mempengaruhi popularitas saya sebagai remaja, sehingga saya sering membeli produk fashion bermerek.	31%		69%	
Total		24%		76%	

Dalam indikator sosial pada sub indikator peran/status diperoleh bahwa dominan remaja setuju dengan persentase 76% dan yang tidak setuju memiliki persentase 24%. Remaja rata-rata berpendapat bahwa membeli produk fashion yang sedang *trend* merupakan sebuah keharusan karena untuk menunjang penampilan sehari-hari mereka agar terlihat *fashionable* dan merasa percaya diri dimana remaja sering membeli produk fashion bermerek untuk meningkatkan popularitas dia sebagai remaja. Salah satu responden mengatakan bahwa sebagai mahasiswa dimana kegiatan sehari-hari berada di kampus, maka mengharuskan dia untuk berbusana yang bagus setiap harinya. Apalagi sebagai remaja yang aktif

dengan sosial media instagram maka sudah menjadi keharusan untuk sering membeli produk fashion guna menunjang penampilan sehari-hari. Sedangkan remaja yang tidak setuju berpendapat bahwa untuk busana sehari-hari yang terpenting bisa memadupadankan busana satu dengan busana lainnya agar terlihat berbeda di setiap tampilannya. Hubungannya dengan perilaku pembelian, seseorang sering memilih produk yang menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat hal ini dinyatakan menurut Sumarwan (2011). Dalam peran/status seseorang citra merek (*brand image*) dijadikan acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk karena setiap peranan membawa status yang mencerminkan setiap individu yang dilabeli oleh masyarakat sesuai dengan peranannya.

### 3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumtif remaja juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti gaya hidup dan kepribadian seseorang. Berikut merupakan hasil penelitian dari gaya hidup dan kepribadian.

#### a. Gaya Hidup

Didefinisikan sebagai pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup mencerminkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya.

**Table 4.10. Sub indikator gaya hidup**

No	Pernyataan	Jumlah(%)			
		TS	KS	S	SS
22.	Saya mengikuti perkembangan mode saat ini, sehingga saya selalu membeli produk fashion.	23%		77%	
23.	Ingin tampil beda, merupakan alasan utama saya membeli produk fashion bermerek.	33%		67%	

24.	Saya tertarik membeli produk fashion yang diproduksi terbatas.	29%	68%
25.	Saya dapat menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari saat berbelanja produk fashion.	21%	79%
26.	“Beli sekarang” mendeskripsikan diri saya saat berbelanja produk fashion.	26%	74%
Total		27%	73%

Dalam indikator faktor pribadi pada sub indikator gaya hidup diperoleh bahwa dominan remaja setuju dengan persentase 73% dan yang tidak setuju memiliki persentase 27%. Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa remaja mengikuti perkembangan mode serta membeli produk fashion bermerek maupun produk fashion yang diproduksi terbatas mereka lakukan agar ingin terlihat tampil beda. Remaja cenderung menghabiskan uang saat berbelanja tanpa mereka sadari serta ingin membeli langsung tanpa berfikir terlebih dahulu apakah benar-benar butuh atau hanya pemuasan keinginan semata. Salah satu responden remaja berpendapat bahwa membeli produk fashion terkadang melebihi batas dan akhirnya menghabiskan uang saku yang ada, hal itu terjadi karena rasa tertarik dan ingin membeli produk fashion walaupun sudah memiliki jenis produk fashion yang sama mereka tetap ingin membeli hanya karena tampilan warna atau bentuk yang lucu. Sedangkan remaja yang tidak setuju berpendapat bahwa saat berbelanja mereka akan memeriksa terlebih dahulu uang yang dimiliki sehingga tidak melebihi batas. Hal ini berkaitan dengan teori gaya hidup yang mencerminkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2008:163). Gaya hidup seseorang akan berpengaruh pada pola konsumsi yang mereka lakukan. Dimana menghabiskan banyak uang untuk membeli produk fashion bermerek maupun produk fashion terbatas hanya untuk mengikuti perkembangan mode mereka lakukan tanpa disadari saat berbelanja

mencerminkan seseorang dengan gaya hidup yang berlebihan demi memuaskan keinginan semata.

#### **b. Kepribadian**

Suatu bentuk dari sifat-sifat setiap individu yang menentukan perilakunya. Setiap orang memiliki karakteristik psikologis yang berbeda dalam memandang respon terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian konsumen dipengaruhi oleh persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Kepribadian setiap orang mampu mempengaruhi individu dalam perilaku pembeliannya.

**Table 4.11. Sub indikator kepribadian**

No	Pernyataan	Jumlah (%)			
		TS	KS	S	SS
27.	Saya sering membeli produk fashion dengan tampilan warna sesuai kepribadian saya.	25%		75%	
28.	Gaya berbusana saya, menjadi acuan dalam membeli produk fashion.	22%		78%	
29.	Produk fashion yang saya pakai menunjukkan karakteristik pribadi saya.	24%		76%	
30.	Saya suka membeli produk fashion tanpa direncanakan.	20%		80%	
31.	Saya teguh pendirian pada produk fashion yang saya inginkan.	35%		65%	
Total		26%		74%	

Dalam indikator faktor pribadi pada sub indikator gaya hidup diperoleh bahwa dominan remaja setuju dengan persentase 74% dan yang tidak setuju memiliki persentase 26%. Remaja rata-rata menjawab setuju bahwa kepribadian mereka berperan dalam pemilihan produk fashion seperti membeli produk fashion sesuai dengan gaya berbusana, warna sesuai kepribadian dan karakteristik pribadi. Remaja cenderung membeli produk fashion tanpa direncanakan dan lebih teguh pendirian pada produk fashion yang diinginkan, salah satu responden remaja

berpendapat bahwa pergi ke mall atau pusat perbelanjaan untuk membeli produk fashion lebih berdasarkan pada mood atau suasana hati mereka ketimbang sesuatu yang direncanakan dari awal serta dalam pemilihan busana berdasarkan karakteristik pribadi seperti warna dan gaya berbusana mereka. Sedangkan remaja yang tidak setuju menjelaskan bahwa membeli produk fashion tanpa direncanakan akan membuat mereka sulit menemukan produk fashion yang benar-benar ingin dibeli karena akan merasa tertarik dengan produk fashion lainnya dan membeli produk fashion sesuai karakteristik pribadi seperti warna dan gaya berbusana tidak begitu mereka perhatikan karena memakai produk fashion yang terpenting adalah nyaman dan sesuai. Hal ini berkaitan dengan kepribadian konsumen dimana terdapat persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Kepribadian manusia yang mampu membentuk pola perilaku konsumsi, termasuk berpikir dan bertindak dalam penentuan pembelian (Mowen & Minor, 2000:198)

#### **4. Faktor Psikologis**

Selanjutnya faktor pengaru perilaku konsumtif remaja juga dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : pembelajaran serta keyakinan. Berikut merupakan penjelasan dari sub faktor psikologis.

##### **a. Pembelajaran**

Proses pembelajaran mempengaruhi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran diperoleh dari perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, serta penguatan. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksible.

**Table 4.12. Sub indikator pembelajaran**

No	Pernyataan	Jumlah (%)			
		TS	KS	S	SS
32.	Saya membeli produk fashion sesuai dengan bentuk tubuh saya	31%		69%	
33.	Saya membeli produk fashion sesuai dengan karakteristik warna kulit.	40%		60%	
34.	Sebelum membeli produk fashion saya melihat <i>trend</i> terbaru dimajalah	44%		56%	
35.	Saya melihat pagelaran busana untuk membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> .	40%		60%	
36.	Saya membeli produk fashion karena rasa ingin tahu	32%		68%	
37.	Iklan pada media informasi mempengaruhi saya untuk membeli produk fashion.	30%		70%	
Total		36%		64%	

Dalam indikator faktor psikologi pada sub indikator pembelajaran diperoleh bahwa dominan remaja setuju dengan persentase 74% dan yang tidak setuju memiliki persentase 26%. Remaja rata-rata menjawab setuju bahwa pembelajaran yang mereka peroleh mampu berperan dalam penentuan membeli produk fashion mereka. Dimana pemahaman mengenai bentuk tubuh dan karakteristik kulit mereka dapatkan dari pengalaman atau proses belajar seperti melihat pagelaran busana dan media informasi seperti iklan dalam tv dan majalah. Sebelum membeli produk fashion yang sedang trend mereka lebih memilih membaca majalah tentang *trend* fashion terkini atau melihat pagelaran busana, remaja membeli produk fashion yang sedang *trend* cenderung hanya ingin memuaskan rasa ingin tahu mereka tentang produk tersebut. Salah satu responden remaja berpendapat bahwa ia sering melihat iklan produk fashion pada aplikasi sosial media yang ada di *handphone* atau pada media cetak seperti majalah karena hal tersebut membantu remaja untuk melihat produk fashion yang sedang *trend*

dimana remaja terkadang tertarik untuk membelinya. Sedangkan responden remaja dengan jawaban tidak setuju menjelaskan bahwa walaupun melihat iklan produk fashion pada media informasi hal tersebut tidak membuat mereka merasa tertarik untuk langsung membeli, karena terkadang apa yang diiklankan tidak sesuai dengan bentuk asli produk fashion tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan teori menurut Sumarwan (2010:118) dimana pengalaman memainkan peranan dalam proses belajar. Belajar tidak selalu terjadi karena disengaja, dimana belajar adalah proses mencari informasi yang secara sungguh-sungguh dan sengaja dilakukan oleh konsumen. Hasil belajar seseorang akan memberikan tanggapan tertentu yang sesuai dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

#### **b. Keyakinan**

Didefinisikan sebagai gambaran pemikiran yang dimiliki seseorang mengenai suatu hal yang didasari oleh pengetahuan, pendapat dan kepercayaan. Melalui tindakan dan pembelajaran seseorang membutuhkan kepercayaan dan sikap mereka yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan seringkali dikaitkan dengan sikap yaitu penilaian suka atau tidak suka individu terhadap suatu hal.

**Table 4.13. Sub indikator keyakinan**

No	Pernyataan	Jumlah(%)			
		TS	KS	S	SS
38.	Membeli produk fashion yang menarik menjadikan saya <i>trendsetter</i> .	35%		65%	
39.	Membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> . Membuat saya merasa percaya diri.	30%		70%	
40.	Saya selalu menjadi pusat perhatian saat menggunakan produk fashion bermerek.	38%		62%	
Total		34%		66%	



Dalam indikator faktor psikologi pada sub indikator keyakinan diperoleh bahwa dominan remaja setuju dengan persentase 66% dan yang tidak setuju memiliki persentase 34%. Remaja rata-rata menjawab setuju bahwa keyakinan yang mereka miliki mampu berperan dalam penentuan membeli produk fashion. Dimana membeli produk fashion yang menarik, bermerek dan yang sedang *trend* menjadikan remaja lebih percaya diri karena menjadi pusat perhatian dan *trendsetter*. Salah satu responden remaja yang menjawab setuju berpendapat jika mengenakan produk fashion yang sedang *trend* meyakini bahwa rasa percaya diri mereka meningkat karena akan memberikan kesan ia tidak ketinggalan jaman dan terlihat *up to date* tentang merek produk fashion terkini serta menjadikan ia *trendsetter* karena menggunakan produk fashion yang menarik perhatian. Sedangkan remaja yang tidak setuju berpendapat produk fashion yang sedang *trend* tidak mempengaruhi rasa percaya diri mereka karena rasa percaya diri muncul ketika mengenakan busana yang sesuai dan nyaman dipakai. Hal tersebut berkaitan dengan teori keyakinan yaitu keyakinan seringkali dikaitkan dengan sikap yaitu penilaian suka atau tidak suka individu terhadap suatu hal. Mowen dan Minor (1998 dalam Sumarwan (2010:110) menjelaskan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

#### 4.1.3. Analisis Data Per Indikator

Data mengenai faktor-faktor yang berperan dalam perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk fashion dikelompokkan dalam 4 indikator yang terdiri dari 9 sub indikator, diantaranya faktor yang dimaksud dalam penelitian ini ialah (1) faktor budaya : kebudayaan, subbudaya (2) faktor sosial: kelompok referensi, keluarga, dan peran/status, (3) faktor pribadi: gaya hidup, dan kepribadian (4) faktor psikologi : pembelajaran, keyakinan.

##### 1) Faktor Budaya

Berikut ini adalah analisis data dari indikator faktor budaya yang terdiri dari sub indikator kebudayaan dan sub-budaya.

**Tabel 4.14. Faktor Budaya**

Sub Indikator	No. Soal	Pernyataan	Jumlah (%)				Total
			TS	KS	S	SS	
Kebudayaan	1.	Lingkungan tempat tinggal saya selalu mendukung untuk membeli produk fashion terbaru	33%		67%		100 %
	2.	Saat di undang ke acara pesta, saya selalu membeli produk fashion yang sesuai dengan tema acara.	33%		67%		100%
Subbudaya	3.	Saya lebih suka membeli produk fashion buatan dalam negeri	40%		60%		100%
	4.	Saat perayaan hari besar agama yang saya anut, saya selalu membeli produk fashion baru.	30%		70%		100%
	5.	Lingkungan tempat tinggal saya berdekatan dengan pusat perbelanjaan, sehingga saya sering membeli produk fashion.	30%		70%		100%
<b>Presentase rata-rata faktor budaya</b>			<b>33%</b>		<b>67%</b>		<b>100%</b>

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa faktor budaya memberikan peran sebesar 67% dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja yang membeli

produk fashion. Faktor budaya mempunyai peran yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pada faktor budaya terdapat beberapa sub indikator yaitu kebudayaan dan sub-budaya. Kebudayaan adalah suatu hal yang kompleks meliputi, ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada kehidupan masyarakat (Mangkunegara, 2009). Budaya mempengaruhi keinginan (*needs*) dan cara yang digunakan individu dalam memenuhi kebutuhan tersebut (keputusan untuk melakukan pembelian). Subbudaya diklarifikasi menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis dimana hal tersebut mampu berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja.

## 2) Faktor sosial

Berikut adalah analisis data dari indikator faktor sosial yang meliputi sub indikator kelompok referensi, keluarga dan peran atau status.

**Tabel 4.15. Faktor Sosial**

Sub Indikator	No. Soal	Pernyataan	Jumlah (%)				Total
			TS	KS	S	SS	
Kelompok Referensi	6.	Saya membeli produk fashion karena model iklannya adalah idola saya	43%		57%		100%
	7.	Dalam berbusana saya ingin terlihat mirip dengan idola saya. Sehingga saya selalu membeli produk fashion.	43%		57%		100%
	8.	Saat melihat produk fashion yang bagus teman saya selalu menyarankan untuk segera membeli.	30%		70%		100%
	9.	Tujuan saya sering membeli produk fashion hanya ingin produk fashion tersebut dianggap menarik oleh teman-teman.	43%		57%		100%

	10.	Membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> saya lakukan agar tidak kalah oleh teman.	39%	61%	100%
	11.	Saya mendapat informasi tentang produk fashion dari teman..	26%	74%	100%
	12	Teman memberi informasi terkait tempat untuk membeli produk fashion yang saya inginkan.	21%	79%	100%
Keluarga	13.	Saya membeli produk fashion berdasarkan saran anggota keluarga	21%	79%	100%
	14	Saya sering meminta keluarga untuk menemani saat membeli produk fashion.	36%	64%	100%
	15	Banyak produk fashion yang saya beli berdasarkan pilihan anggota keluarga.	38%	62%	100%
	16	Saya selalu mengikuti gaya keluarga saat membeli produk fashion.	38%	62%	100%
	17	Keluarga saya berperan dalam menentukan produk fashion yang akan dibeli.	37%	63%	100%
Peran atau Status	18	Sebagai remaja yang memiliki banyak kegiatan saya harus terlihat <i>fashionable</i> .	21%	79%	100%
	19	Sebagai remaja membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> merupakan sebuah keharusan.	25%	75%	100%
	20	Saya sering membeli produk fashion untuk menunjang penampilan sehari-hari saya.	20%	80%	100%
	21	Produk fashion mempengaruhi popularitas saya sebagai remaja, sehingga saya sering membeli produk fashion bermerek.	31%	69%	100%
<b>Presentase rata-rata keseluruhan faktor sosial</b>			<b>32%</b>	<b>68%</b>	100 %

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa faktor sosial memberikan peran sebesar 68% dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja yang membeli

produk fashion. Pada indikator faktor sosial terdapat beberapa sub indikator yaitu kelompok referensi, keluarga dan peran atau status.

Kelompok referensi didefinisikan sebagai seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Mangkunegara, 2005:88). Pengaruh kelompok referensi ialah dalam pemilihan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi oleh individu. Menurut Kotler (2008:161) kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan sikap atau perilaku seseorang. Anggota keluarga memiliki peran terhadap perilaku pembelian konsumen dan telah menjadi obyek penelitian yang luas. Keterlibatan anggota keluarga sangat bervariasi dengan kategori produk dan dengan tahap dalam proses pembelian. Peran dan status (*role and status*) dalam hubungannya dengan perilaku pembelian, seseorang sering memilih produk yang menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat (Kotler & Armstrong, 2008:168)

### 3) Faktor pribadi

Berikut adalah analisis data dari indikator faktor pribadi yang meliputi sub indikator gaya hidup dan kepribadian.

**Tabel 4.16. Faktor Pribadi**

Sub Indikator	No. Soal	Pernyataan	Jumlah(%)				Total
			TS	KS	S	SS	
Gaya Hidup	22.	Saya mengikuti perkembangan mode saat ini, sehingga saya selalu membeli produk fashion.	23%		77%		100 %
	23.	Ingin tampil beda, merupakan alasan utama saya membeli produk fashion bermerek.	33%		67%		100 %

	24.	Saya tertarik membeli produk fashion yang diproduksi terbatas.	29%	68%	100 %
	25.	Saya dapat menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari saat berbelanja produk fashion.	21%	79%	100 %
	26.	“Belisekarang” mendekripsikan diri saya saat berbelanja produk fashion.	26%	74%	100 %
Kepribadian	27.	Saya sering membeli produk fashion dengan tampilan warna sesuai kepribadian saya.	25%	75%	100 %
	28.	Gaya berbusana saya, menjadi acuan dalam membeli produk fashion.	22%	78%	100 %
	29.	Produk fashion yang saya pakai menunjukkan karakteristik pribadi saya.	24%	76%	100 %
	30.	Saya suka membeli produk fashion tanpa direncanakan.	20%	80%	100 %
	31.	Saya teguh pendirian pada produk fashion yang saya inginkan.	31%	69%	100 %
<b>Presentase rata-rata keseluruhan faktor pribadi</b>			<b>26%</b>	<b>74%</b>	100 %

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa faktor pribadi memberikan peran sebesar 74% dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja yang membeli produk fashion. Pada indikator faktor pribadi terdapat beberapa sub indikator yaitu gaya hidup dan kepribadian. Gaya hidup menjelaskan sesuatu yang lebih ketimbang kepribadian dan kelas sosial (Kotler, 2008:163). Gaya hidup seseorang akan berpengaruh pada pola konsumsi yang mereka lakukan. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Kepribadian manusia yang mampu membentuk pola perilaku konsumsi, termasuk berpikir dan bertindak dalam penentuan pembelian. Secara umum menurut Mowen & Minor (2000:198) pada faktor

pribadi terdapat konsep diri seseorang yang diatur oleh dua prinsip yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri (*self esteem*). Pada kepribadian citra diri tidak hanya berpengaruh pada produk pilihan, tetapi produk tetapi produk yang dipilih berpengaruh terhadap citra diri, Horney (1958) dalam Sumarwan (2011:52).

#### 4) Faktor psikologis

Berikut adalah analisis data dari indikator faktor psikologis yang meliputi sub indikator pembelajaran dan keyakinan.

**Tabel 4.17. Faktor Psikologi**

Sub Indikator	No. Soal	Pernyataan	Jumlah (%)				Total
			TS	KS	S	SS	
Pembelajaran	32.	Saya membeli produk fashion sesuai dengan bentuk tubuh saya	31%		69%		100%
	33.	Saya membeli produk fashion sesuai dengan karakteristik warna kulit.	40%		60%		100%
	34.	Sebelum membeli produk fashion saya melihat <i>trend</i> terbaru dimajalah	44%		56%		100%
	35.	Saya melihat pagelaran busana untuk membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> .	40%		60%		100%
	36.	Saya membeli produk fashion karena rasa ingin tahu	32%		68%		100%
	37.	Iklan pada media informasi mempengaruhi saya untuk membeli produk fashion.	30%		70%		100%
Keyakinan	38.	Membeli produk fashion yang menarik menjadikan saya <i>trendsetter</i> .	30%		70%		100%
	39.	Membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> . Membuat saya merasa percaya diri.	30%		70%		100%

	40.	Saya selalu menjadi pusat perhatian saat menggunakan produk fashion bermerek.	38%	62%	100%
<b>Presentase rata-rata</b>			<b>34%</b>	<b>66%</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa faktor psikologi memberikan peran sebesar 66% dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja yang membeli produk fashion. Pada indikator faktor psikologi terdapat beberapa sub indikator yaitu kepribadian dan keyakinan. Hasil belajar seseorang akan memberikan tanggapan tertentu yang sesuai dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Konsumen tidak pernah berhenti belajar. Ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat mendengarkan dan berpikir dan bahkan dari pengalamannya. Semua proses belajar ini akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi. Pengalaman memainkan peranan dalam proses belajar. Belajar tidak selalu terjadi karena disengaja, dimana belajar adalah proses mencari informasi yang secara sungguh-sungguh dan sengaja dilakukan oleh konsumen (Sumarwan,2010:118). Keyakinan seringkali dikaitkan dengan sikap yaitu penilaian suka atau tidak suka individu terhadap suatu hal. Mowen dan Minor (1998 dalam Sumarwan (2010:110) menjelaskan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

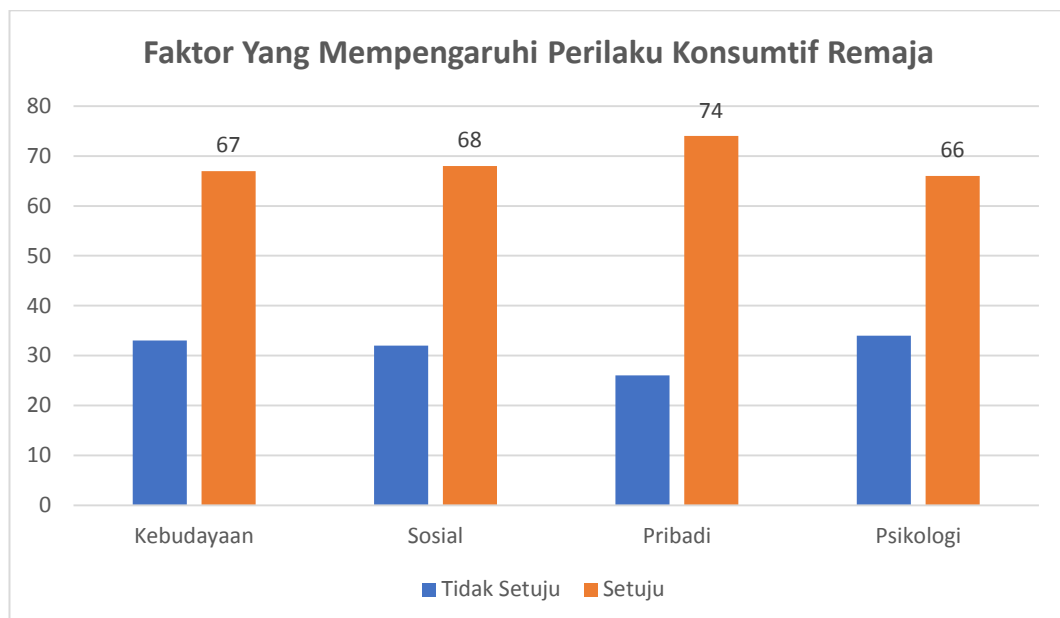


#### 4.1.4. Analisis Data Keseluruhan

Penelitian mengenai faktor-faktor yang berperan dalam perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk fashion terdiri dari empat indikator diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

**Tabel 4.18. Presentase Jumlah Rata-rata Dari Masing – Masing Indikator**

No.	Indikator	Tidak Setuju	Setuju
1	Faktor Budaya	33%	67%
2	Faktor Sosial	32%	68%
3	Faktor Pribadi	26%	74%
4	Faktor Psikologi	34%	66%



**Grafik 4.4. Presentase Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli produk Fashion**

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa faktor pribadi memegang peranan penting dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk fashion, yakni dengan persentase 74%. Hal ini berkaitan dengan penjelasan mengenai gaya hidup dan kepribadian menurut Kotler (2008:163),

Mowen & Minor (2000:198) dan Horney (1958) dalam Sumarwan (2011:52). Gaya hidup menjelaskan sesuatu yang lebih ketimbang kepribadian dan kelas sosial (Kotler, 2008:163). Gaya hidup seseorang akan berpengaruh pada pola konsumsi yang mereka lakukan. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Kepribadian manusia yang mampu membentuk pola perilaku konsumsi, termasuk berpikir dan bertindak dalam penentuan pembelian. Secara umum menurut Mowen & Minor (2000:198) pada faktor pribadi terdapat konsep diri seseorang yang diatur oleh dua prinsip yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri (*self esteem*). Pada kepribadian citra diri tidak hanya berpengaruh pada produk pilihan, tetapi produk tetapi produk yang dipilih berpengaruh terhadap citra diri, Horney (1958) dalam Sumarwan (2011:52).

Faktor kedua yang berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif ialah faktor sosial yaitu dengan persentase 68%. Dimana sub indikator kelompok referensi, keluarga dan peran/status cukup berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja. Pengaruh kelompok referensi ialah dalam pemilihan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi oleh individu. Menurut Kotler (2008:161) kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan sikap atau perilaku seseorang. Keterlibatan anggota keluarga sangat bervariasi dengan kategori produk dan dengan tahap dalam proses pembelian. Peran dan status (*role and status*) dalam hubungannya dengan perilaku pembelian, seseorang sering memilih produk yang menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat (Kotler & Amstrong, 2008:168)

Faktor ketiga yang berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif ialah faktor budaya yaitu dengan persentase 67%. Dimana sub indikator kebudayaan dan sub-budaya cukup berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja. Budaya mempengaruhi keinginan (*needs*) dan cara yang digunakan individu dalam memenuhi kebutuhan tersebut (keputusan untuk melakukan pembelian). Subbudaya diklarifikasi menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis dimana hal tersebut mampu berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja.

Faktor ketiga yang berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif ialah faktor psikologi yaitu dengan persentase 66%. Dimana sub indikator pembelajaran dan keyakinan cukup berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja. Sumarwan (2010:118) belajar tidak selalu terjadi karena disengaja, dimana belajar adalah proses mencari informasi yang secara sungguh-sungguh dan sengaja dilakukan oleh konsumen. Keyakinan seringkali dikaitkan dengan sikap yaitu penilaian suka atau tidak suka individu terhadap suatu hal. Mowen dan Minor (1998 dalam Sumarwan (2010:110) menjelaskan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

#### **4.2. Kelemahan Penelitian**

Penelitian ini juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain :

1. Tidak memberikan point essay atau pertanyaan alasan pada setiap pernyataan instrumen membuat sulit penulis dalam interpretasi data
2. Sampel yang diteliti cenderung homogen, dimana didominasi oleh remaja wanita. Padahal jika semakin bervariasi sampel, baik dari segi jenis kelamin dan umur, akan semakin bervariasi pula jawaban yang diberikan.
3. Dikarenakan jumlah pertanyaan yang terlalu banyak, beberapa responden malas untuk membacanya dengan baik, sehingga cenderung responden menjawab dengan asal asalan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data hasil penelitian, faktor yang berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk fashion yaitu ada empat faktor, diantaranya faktor budaya terdiri dari sub indikator kebudayaan dan subbudaya, faktor sosial terdiri dari sub indikator kelompok referensi, keluarga dan peran atau status, faktor pribadi terdiri dari sub indikator gaya hidup dan kepribadian lalu dan faktor psikologi terdiri dari pembelajaran dan keyakinan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang mendominasi dalam pembentukan perilaku konsumtif remaja dengan persentase 74%. Dimana remaja lebih menyukai membeli produk fashion yang menunjukkan karakteristik pribadi dirinya serta sering membeli produk fashion tanpa direncanakan karena sesuai dengan mood atau suasana hati mereka. Faktor kedua dengan persentase 68% yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk fashion adalah faktor sosial dimana peran keluarga dan teman mempengaruhi remaja untuk lebih sering membeli produk fashion karena teman selalu merekomendasikan produk fashion terbaru yang mereka inginkan. Faktor ketiga dengan persentase 66% yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja adalah faktor kebudayaan dimana lokasi tempat tinggal mereka berdekatan dengan pusat perbelanjaan yang menimbulkan remaja sering berkunjung ke mall dan tertarik membeli produk fashion terbaru. Faktor keempat dengan persentase 66% yaitu faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja dalam

membeli produk fashion faktor ini mempengaruhi remaja untuk membeli produk fashion karena merasakan keyakinan dalam diri bahwa jika memakai produk fashion yang menarik akan menjadikan mereka trendsetter sekaligus memakai produk fashion yang sedang trend membuat mereka merasa percaya diri.

## **5.2 Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka implikasi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Diharapkan remaja dalam mengkonsumsi suatu barang atau produk fashion sesuai dengan kebutuhan jangan hanya mengikuti keinginan semata.
2. Pada faktor pribadi yang meliputi kepribadian dan gaya hidup diharapkan menjadi faktor positif bagi diri individu remaja dalam membeli produk fashion.
3. Untuk remaja seharusnya tidak mudah terpengaruhi untuk membelanjakan uang sesuai keinginan dan melebihi kebutuhan, karena pada masa remaja memahami cara menghemat uang akan berdampak positif pada diri sendiri.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan implikasi yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran berikut:

1. Bagi para remaja, harus memaknai hidupnya untuk menghasilkan suatu yang bermanfaat tidak hanya terus mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.
2. Remaja harus menyadari bahwasanya suatu merek produk fashion yang melekat pada produk merupakan manipulasi prestise yang sengaja dikonstruksi untuk menumbuhkan kesadaran palsu konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku dan Jurnal Penelitian

- Ali, Mohammad & Asori, Mohammad. (2009). *Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2005). *Perilaku Konumen*. Bandung: PT. Refrika.
- Barnard, Malcolm. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas, Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Terjemahan oleh Subandy, I.; Yosol, I. Yogyakarta: Jalasutra.
- Badri, Sutrisno. (2012). *Metode Statistik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Ombak.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Ed ke-1. Jakarta: Prenada Media
- Fraenkel. Jack R. (2008). *How to Design and Evaluate Research in Education*
- Hurlock, E. B. (2010). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Ed ke-5. Terjemahan oleh Istiwidayanti dkk. Jakarta: Erlangga.
- Imawati, I., Susilaningsih., Ivada, E. (2013). Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta. *Jurnal Penelitian UNS*. 2:48-58.
- Kotler, Philip. & Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed Ke-12. Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M.; editor oleh Adi Maulana, S.E. Jakarta: Erlangga.
- Martono, Nanang. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.



- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data, & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*. Yogyakarta: MediaKom
- Santrock, W. John (2012). *Perkembangan Masa Hidup*. Ed ke-13. Terjemahan oleh Widyasinta Erlangga
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Ed Ke-2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Soedjatmiko, Haryanto. (2008). *Saya Berbelanja Maka Saya Ada : Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo. (2004). *Psikologi Untuk Keperawatan Kedokteran*. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. Ahmad, J., Bagio, N. K., Ponti K. M., Wahyu, N. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

## Sumber Internet

Dhani, Arman. (2016). *Biar Utang yang Penting Gaya*. <https://tirto.id/biar-utang-yang-penting-gaya-bq8a>. Diakses 8 Oktober 2017.

Latifa. (2010). *Idealnya, Remaja Memang Perlu Belajar*. <http://nasional.kompas.com/read/2010/09/03/1823141/idealnya.remaja.memang.perlu.belajar>. Diakses 15 Oktober 2017.

Tim Viva. (2016). *Generasi Z, Calon Konsumen dengan Daya Beli Tinggi*. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kesehatan-intim/836888-generasi-z-calon-konsumen-dengan-daya-beli-tinggi>. Diakses 15 Oktober 2017

**LAMPIRAN**





Building  
Future  
Leaders

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**FAKULTAS TEKNIK**

Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220  
Telp. (62-21) 4890046, ext.213, 4751523, 47864808, Faximile : (62-21) 4751523  
Website: <http://ft.unj.ac.id> email: [ft@unj.ac.id](mailto:ft@unj.ac.id)

**Surat Permohonan Izin Uji Validitas Instrumen Kepada Dosen Ahli**

Kepada Yth.

Dra. Uswatun Hasanah, M.Si  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan oleh mahasiswa Pendidikan Tata Busana, pada semester ini (107) akan menyelesaikan studi melalui penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut maka kami sebagai Pembimbing Materi, mohon kesediaan ibu untuk menjadi dosen uji validitas instrumen Penelitian pada mahasiswa tersebut.

Adapun mahasiswanya yaitu:

No	Nama / No. Reg	Judul Skripsi
1.	Sunita Sari / 5525131830	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja dalam Membeli Produk Fashion

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing Metodologi

Dra. Melly Prabawati, M.Pd  
NIP. 196305211988032002

Jakarta, 14 Desember 2017

Dosen Pembimbing Materi

Cholibawati, S.Pd, M.Pd  
NIP.197609052008122002





Building  
Future  
Leaders

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**FAKULTAS TEKNIK**

Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220

Telp. (62-21) 4890046, ext.213, 4751523, 47864808, Faximile : (62-21) 4751523

Website: <http://ft.unj.ac.id> email: [ft@unj.ac.id](mailto:ft@unj.ac.id)

**Surat Permohonan Izin Uji Validitas Instrumen Kepada Dosen Ahli**

Kepada Yth.  
Ernita Maulida, PhD  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan oleh mahasiswa Pendidikan Tata Busana, pada semester ini (107) akan menyelesaikan studi melalui penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut maka kami sebagai Pembimbing Materi, mohon kesediaan ibu untuk menjadi dosen uji validitas instrumen penelitian pada mahasiswa tersebut.

Adapun mahasiswanya yaitu:

No	Nama / No. Reg	Judul Skripsi
1.	Sunita Sari / 5525131830	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja dalam Membeli Produk Fashion

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Jakarta, 14 Desember 2017

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing Metodologi

Dra. Melly Prabawati, M.Pd  
NIP. 196305211988032002

Dosen Pembimbing Materi

Cholibawati, S.Pd, M.Pd  
NIP. 197609052008122002





Building  
Future  
Leaders

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**FAKULTAS TEKNIK**

Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220

Telp. (62-21) 4890046, ext.213, 4751523, 47864808, Faximile : (62-21) 4751523

Website: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id

**SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya selaku dosen uji validitas atas judul skripsi mahasiswa dengan nama:

No	Nama / No. Reg	Judul Skripsi
1.	Sunita Sari / 5525131830	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja dalam Membeli Produk Fashion

Menyatakan yang bersangkutan telah melakukan uji validitas dan saya nyatakan lulus. Demikian surat pernyataan ini, sebagai dasar untuk melanjutkan penelitian skripsi.

Jakarta, Desember 2017

Dosen Uji Validitas

Dra. Uswatun Hasanah, M.Si  
NIP. 196703261994032001





*Building  
Future  
Leaders*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**FAKULTAS TEKNIK**

Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220

Telp. (62-21) 4890046, ext.213, 4751523, 47864808, Faximile : (62-21) 4751523

Website: <http://ft.unj.ac.id> email: [ft@unj.ac.id](mailto:ft@unj.ac.id)


**SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya selaku dosen uji validitas atas judul skripsi mahasiswa dengan nama:

No	Nama / No. Reg	Judul Skripsi
1.	Sunita Sari / 5525131830	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja dalam Membeli Produk Fashion

Menyatakan yang bersangkutan telah melakukan uji validitas dan saya nyatakan lulus. Demikian surat pernyataan ini, sebagai dasar untuk melanjutkan penelitian skripsi.

Jakarta, Desember 2017  
Dosen Uji Validitas

  
Ernita Maulida, PhD  
NIP. 197204261998032001



**KISI KISI INSTRUMEN**  
**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF**  
**REMAJA DALAM MEMBELI PRODUK FASHION**

Variable Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Nomor Soal
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja dalam Membeli Produk Fashion	a. Faktor Budaya	Kebudayaan	1,2
		Subbudaya	3,4,5
	b. Faktor Sosial	Kelompok Referensi	6,7,8,9,10,11,12
		Keluarga	13,14,15,16,17
		Peran dan Status	18,19,20,21
	c. Faktor Pribadi	Gaya Hidup	22,23,24,25,26
		Kepribadian	27,28,29,30,31
	d.Faktor Psikologi	Pembelajaran	32,33,34,35,36,37
		Keyakinan	38,39,40
Total Pertanyaan			40



**UJI VALIDITAS**  
**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF REMAJA**  
**DALAM MEMBELI PRODUK FASHION**

Dosen Ahli I : Dra. Uswatun Hasanah, M.Si.

Dosen Ahli II : Ernita Maulida, Ph.D

I. Isilah identitas anda terlebih dahulu kemudian jawablah pertanyaan ini dengan memberikan *check list* (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia sesuai pendapat saudara/i.

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon untuk membaca setiap pernyataan dengan teliti dan benar

Dimohon agar menjawab setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

No.	Pernyataan	I	II	Keterangan
<b>Kebudayaan ( Faktor Kebudayaan )</b>				
1	Saya sering membeli produk fashion karena terbiasa oleh lingkungan tempat tinggal saya.		✓	Perbaiki Kalimat
2	Saat di undang ke acara pesta, saya selalu membeli produk fashion yang sesuai dengan tema acara.	✓	✓	
3	Biasanya saya pergi ke mall untuk membeli produk fashion.			Perbaiki kalimat
<b>Subbudaya ( Faktor Kebudayaan )</b>				
4	Saya lebih suka membeli produk fashion buatan dalam negeri.	✓	✓	
5	Saat perayaan hari besar agama yang saya anut, saya selalu membeli produk fashion baru.	✓	✓	
6	Saya membeli produk fashion dengan tampilan warna khas suku saya.	✓	✓	
7	Lingkungan tempat tinggal saya berdekatan dengan pusat perbelanjaan, sehingga saya sering membeli produk fashion.	✓	✓	

<b>Kelompok Referensi ( Faktor Sosial )</b>				
8	Saya sering membeli produk fashion yang dipakai idola saya.	✓	✓	
9	Saya membeli produk fashion karena model iklannya adalah idola saya.	✓	✓	
10	Dalam berbusana saya ingin terlihat mirip dengan idola saya. Sehingga saya selalu membeli produk fashion.	✓	✓	
11	Saat melihat produk fashion yang bagus teman saya selalu menyarankan untuk segera membeli.	✓	✓	
12	Tujuan saya sering membeli produk fashion hanya ingin produk fashion tersebut dianggap menarik oleh teman-teman.	✓	✓	
13	Membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> saya lakukan agar tidak kalah oleh teman.	✓	✓	
14	Saya mendapat informasi tentang produk fashion dari teman.	✓	✓	
15	Teman memberi informasi terkait tempat untuk membeli produk fashion yang saya inginkan.	✓	✓	
<b>Keluarga ( Faktor Sosial )</b>				
16	Saya membeli produk fashion berdasarkan saran anggota keluarga.	✓	✓	
17	Saya sering meminta keluarga untuk menemani saat membeli produk fashion.	✓	✓	
18	Banyak produk fashion yang saya beli berdasarkan pilihan anggota keluarga.	✓	✓	
19	Saya selalu mengikuti gaya keluarga saat membeli produk fashion.	✓	✓	
20	Keluarga saya berperan dalam menentukan produk fashion yang akan dibeli.	✓	✓	
<b>Peran &amp; Status ( Faktor Sosial )</b>				
21	Sebagai remaja yang memiliki banyak kegiatan saya harus terlihat <i>fashionable</i> .	✓	✓	

22	Sebagai remaja membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> merupakan sebuah keharusan.	✓	✓	
23	Saya sering membeli produk fashion untuk menunjang penampilan sehari-hari saya.	✓	✓	
24	Produk fashion mempengaruhi popularitas saya sebagai remaja, sehingga saya sering membeli produk fashion bermerek.	✓	✓	
<b>Gaya Hidup ( Faktor Pribadi )</b>				
25	Saya mengikuti perkembangan mode saat ini, sehingga saya selalu membeli produk fashion.	✓	✓	
26	Ingin tampil beda, merupakan alasan utama saya membeli produk fashion bermerek.	✓	✓	
27	Saya tertarik membeli produk fashion yang diproduksi terbatas.	✓	✓	
28	Saya membeli produk fashion terbaru ketika melihatnya di pameran.	✓	✓	
29	Saya dapat menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari saat berbelanja produk fashion.	✓	✓	
30	“Beli sekarang” mendeskripsikan diri saya saat berbelanja produk fashion.	✓	✓	
<b>Kepribadian ( Faktor Pribadi )</b>				
31	Saya cenderung membeli produk fashion dengan gegabah.			Perbaiki kalimat
32	Gaya berbusana saya, menjadi acuan dalam membeli produk fashion.	✓	✓	
33	Produk fashion yang saya pakai menunjukkan karakteristik pribadi saya.	✓	✓	
34	Saya suka membeli produk fashion tanpa direncanakan.	✓	✓	
35	Saya teguh pendirian pada produk fashion yang saya inginkan.	✓	✓	

<b>Pembelajaran ( Faktor Psikologi )</b>				
36	Saya membeli produk fashion sesuai dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari.	✓	✓	
37	Saya membeli produk fashion sesuai dengan bentuk tubuh saya.	✓	✓	
38	Saya membeli produk fashion sesuai dengan karakteristik warna kulit.	✓	✓	
39	Sebelum membeli produk fashion saya melihat <i>trend</i> terbaru dimajalah.	✓	✓	
40	Saya melihat pagelaran busana untuk membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> .	✓	✓	
41	Saya membeli produk fashion karena rasa ingin tahu.	✓	✓	
42	Iklan pada media informasi mempengaruhi saya untuk membeli produk fashion.	✓	✓	
<b>Keyakinan ( Faktor Psikologi )</b>				
43	Membeli produk fashion yang menarik menjadikan saya <i>trendsetter</i> .	✓	✓	
44	Membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> . Membuat saya merasa percaya diri.	✓	✓	
45	Saya selalu menjadi pusat perhatian saat menggunakan produk fashion bermerek.	✓	✓	

## KUESIONER

III. Isilah identitas anda terlebih dahulu kemudian jawablah pertanyaan ini dengan memberikan *check list* (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia sesuai pendapat saudara/i.

IV. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Alamat : (Misal: Jakarta pusat)

V. Petunjuk Pengisian

Dimohon untuk membaca setiap pernyataan dengan teliti dan benar

Dimohon agar menjawab setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

No	Pernyataan	Skala Likert			
		SS	S	KS	TS
<b>Kebudayaan ( Faktor Kebudayaan )</b>					
1	Lingkungan tempat tinggal saya selalu mendukung untuk membeli produk fashion terbaru.				
2	Saat di undang ke acara pesta, saya selalu membeli produk fashion yang sesuai dengan tema acara.				
<b>Subbudaya ( Faktor Kebudayaan )</b>					
3	Saya lebih suka membeli produk fashion buatan dalam negeri.				
4	Saat perayaan hari besar agama yang saya anut, saya				

	selalu membeli produk fashion baru.				
5	Lingkungan tempat tinggal saya berdekatan dengan pusat perbelanjaan, sehingga saya sering membeli produk fashion.				
<b>Kelompok Referensi ( Faktor Sosial )</b>					
6	Saya membeli produk fashion karena model iklannya adalah idola saya.				
7	Dalam berbusana saya ingin terlihat mirip dengan idola saya. Sehingga saya selalu membeli produk fashion.				
8	Saat melihat produk fashion yang bagus teman saya selalu menyarankan untuk segera membeli.				
9	Tujuan saya sering membeli produk fashion hanya ingin produk fashion tersebut dianggap menarik oleh teman-teman.				
10	Membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> saya lakukan agar tidak kalah oleh teman.				
11	Saya mendapat informasi tentang produk fashion dari teman.				
12	Teman memberi informasi terkait tempat untuk membeli produk fashion yang saya inginkan.				
<b>Keluarga ( Faktor Sosial )</b>					
13	Saya membeli produk fashion berdasarkan saran anggota keluarga.				

14	Saya sering meminta keluarga untuk menemani saat membeli produk fashion.				
15	Banyak produk fashion yang saya beli berdasarkan pilihan anggota keluarga.				
16	Saya selalu mengikuti gaya keluarga saat membeli produk fashion.				
17	Keluarga saya berperan dalam menentukan produk fashion yang akan dibeli.				
<b>Peran &amp; Status ( Faktor Sosial )</b>					
18	Sebagai remaja yang memiliki banyak kegiatan saya harus terlihat <i>fashionable</i> .				
19	Sebagai remaja membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> merupakan sebuah keharusan.				
20	Saya sering membeli produk fashion untuk menunjang penampilan sehari-hari saya.				
21	Produk fashion mempengaruhi popularitas saya sebagai remaja, sehingga saya sering membeli produk fashion bermerek.				
<b>Gaya Hidup ( Faktor Pribadi )</b>					
22	Saya mengikuti perkembangan mode saat ini, sehingga saya selalu membeli produk fashion.				
23	Ingin tampil beda, merupakan alasan utama saya membeli produk fashion bermerek.				

24	Saya tertarik membeli produk fashion yang diproduksi terbatas.				
25	Saya dapat menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari saat berbelanja produk fashion.				
26	“Beli sekarang” mendeskripsikan diri saya saat berbelanja produk fashion.				
<b>Kepribadian ( Faktor Pribadi )</b>					
27	Saya sering membeli produk fashion dengan tampilan warna sesuai kepribadian saya.				
28	Gaya berbusana saya, menjadi acuan dalam membeli produk fashion.				
29	Produk fashion yang saya pakai menunjukkan karakteristik pribadi saya.				
30	Saya suka membeli produk fashion tanpa direncanakan.				
31	Saya teguh pendirian pada produk fashion yang saya inginkan.				
<b>Pembelajaran ( Faktor Psikologi )</b>					
32	Saya membeli produk fashion sesuai dengan bentuk tubuh saya.				
33	Saya membeli produk fashion sesuai dengan karakteristik warna kulit.				
34	Sebelum membeli produk fashion saya melihat <i>trend</i> terbaru dimajalah.				



35	Saya melihat pagelaran busana untuk membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> .				
36	Saya membeli produk fashion karena rasa ingin tahu.				
37	Iklan pada media informasi mempengaruhi saya untuk membeli produk fashion.				
<b>Keyakinan ( Faktor Psikologi )</b>					
38	Membeli produk fashion yang menarik menjadikan saya <i>trendsetter</i> .				
39	Membeli produk fashion yang sedang <i>trend</i> . Membuat saya merasa percaya diri.				
40	Saya selalu menjadi pusat perhatian saat menggunakan produk fashion bermerek.				

⇒ NEXT ⇒

1. Seberapa seringkah anda berkunjung ke mall untuk membeli produk fashion ?

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| a. 1 x seminggu | c. 1 x sebulan   |
| b. 2 x seminggu | d. Lainnya ..... |

Alasan.....

2. Berapakah uang yang anda habiskan saat berbelanja ?

- |                       |                        |
|-----------------------|------------------------|
| a. 200.000 – 500.000  | c. 1000.000 – 2000.000 |
| b. 500.000 – 1000.000 | d. Lainnya .....       |

Alasan .....

3. Apakah menurut anda, merek produk fashion terkenal mempengaruhi kelas sosial anda ?

a. Ya                      c. Tidak

Alasan .....

## CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21
Q22 Q23 Q24
Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 Q41 Q42 Q43 Q44 Q45
Total_Score
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

**Correlations****Notes**

Output Created	31-JAN-2018 09:19:29
Comments	
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Missing Value Handling Definition of Missing Cases Used
Syntax	DataSet2 <none> <none> <none> 30 User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. CORRELATIONS /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 Q41 Q42 Q43 Q44 Q45 Total_Score /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	
Processor Time	00:00:00.28
Elapsed Time	00:00:02.38

**Correlations**

		Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45	Total_Score
Q1	Pearson Correlation	.317	.402*	.240	.236	.039	.291	.195	.437*	.251	.508*	.400*	.266	.612**
	Sig. (2-tailed)	.088	.028	.201	.209	.837	.118	.301	.016	.182	.004	.028	.155	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.348	.254	.149	.283	.163	.491*	.436*	.469*	.232	.397*	.215	.261	.639**
	Sig. (2-tailed)	.060	.176	.431	.129	.389	.006	.016	.009	.216	.030	.253	.163	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.318	.134	.248	.520*	.420*	.273	.171	.086	.024	.044	-.167	-.065	.328
	Sig. (2-tailed)	.087	.480	.186	.003	.021	.144	.367	.652	.900	.816	.379	.732	.077
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.501*	.288	.219	.300	.275	.037	.246	.364*	.334	.298	.057	.147	.445*
	Sig. (2-tailed)	.005	.123	.245	.107	.142	.845	.190	.048	.072	.110	.765	.439	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.322	.280	.239	.099	.209	.187	.140	.120	.412*	.464*	.262	.298	.479**
	Sig. (2-tailed)	.083	.135	.203	.603	.268	.321	.462	.527	.024	.010	.162	.110	.007

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.228	-.250	.217	.163	.284	.317	-.014	.061	.426*	.140	.216	.310	.347
	Sig. (2-tailed)	.227	.183	.249	.390	.128	.088	.943	.748	.019	.460	.251	.095	.060
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.106	.363*	-.137	.142	.299	.337	.000	.344	.526*	.075	.326	.240	.484**
	Sig. (2-tailed)	.576	.049	.471	.455	.109	.068	1.000	.063	.003	.693	.079	.202	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.097	.351	.000	.100	-.162	.307	.242	.265	.091	.222	.434*	.113	.357
	Sig. (2-tailed)	.609	.057	1.000	.598	.393	.099	.197	.157	.633	.237	.016	.552	.053
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q9	Pearson Correlation	.429*	.406*	.180	.137	.026	.118	.255	.316	.343	.482*	.223	.364*	.501**
	Sig. (2-tailed)	.018	.026	.341	.472	.891	.533	.173	.088	.064	.007	.235	.048	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	.376*	.476*	.214	.133	.047	.183	.587*	.429*	.414*	.368*	.105	.232	.568**
	Sig. (2-tailed)	.041	.008	.257	.485	.807	.332	.001	.018	.023	.046	.582	.216	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q11	Pearson Correlation	.354	.124	.228	.314	.331	.461*	.285	.381*	.209	.459*	.263	.177	.593**
	Sig. (2-tailed)	.055	.514	.226	.091	.074	.010	.127	.038	.269	.011	.160	.349	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q12	Pearson Correlation	.287	.075	.198	.246	.086	.115	-.066	.215	.442*	.247	.194	.123	.462*
	Sig. (2-tailed)	.124	.692	.294	.190	.650	.545	.729	.253	.014	.189	.304	.516	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q13	Pearson Correlation	.180	.372*	-.183	.082	.174	.227	.275	.253	.507*	.165	.487*	.235	.433*
	Sig. (2-tailed)	.340	.043	.332	.666	.359	.227	.141	.177	.004	.385	.006	.210	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q14	Pearson Correlation	.260	.246	-.124	.186	.257	.009	-.171	-.008	.488*	.160	.408*	.282	.436*
	Sig. (2-tailed)	.165	.191	.513	.324	.170	.961	.367	.967	.006	.397	.025	.130	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q15	Pearson Correlation	.560*	.122	.183	.335	.240	.343	-.107	.407*	.541*	.400*	.275	.307	.583**
	Sig. (2-tailed)	.001	.520	.332	.070	.201	.063	.573	.026	.002	.029	.141	.099	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q16	Pearson Correlation	.287	.221	-.071	.309	.186	.221	.214	.554*	.289	.219	.265	.183	.566**
	Sig. (2-tailed)	.124	.241	.709	.096	.324	.240	.257	.001	.121	.245	.157	.334	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q17	Pearson Correlation	.242	.275	.000	-.148	.042	.241	.211	.310	.485*	.442*	.348	.439*	.584**
	Sig. (2-tailed)	.198	.141	1.000	.436	.824	.199	.263	.096	.007	.014	.059	.015	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q18	Pearson Correlation	.242	.275	.000	-.148	.042	.241	.211	.310	.485*	.442*	.348	.439*	.584**

	Sig. (2-tailed) N	.198 30	.141 30	1.00 0 30	.436 30	.824 30	.199 30	.263 30	.096 30	.007 30	.014 30	.059 30	.015 30	.001 30
Q19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.329 .076 30	.173 .361 30	.141 .456 30	.000 1.00 0 30	.000 1.00 0 30	.482* .007 30	.177 .350 30	.266 .155 30	.350 .058 30	.233 .215 30	.184 .331 30	.495* .005 30	.553** .002 30
Q20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.071 .711 30	.413* .023 30	.114 .550 30	.094 .621 30	.012 .948 30	.228 .225 30	.512* .004 30	.471* .009 30	.194 .305 30	.587* .001 30	.020 .918 30	.172 .362 30	.492** .006 30
Q21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.265 .157 30	.128 .501 30	.285 .127 30	.206 .274 30	.202 .285 30	.426* .019 30	.231 .219 30	.250 .182 30	.063 .743 30	.250 .182 30	.105 .582 30	.232 .216 30	.471** .009 30
Q22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.388* .034 30	.542* .002 30	.068 .723 30	.272 .145 30	.354 .055 30	.343 .064 30	.236 .209 30	.161 .395 30	.271 .148 30	.360 .051 30	.152 .423 30	-.008 .967 30	.442* .014 30
Q23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.122 .520 30	.310 .095 30	.000 1.00 0 30	.190 .315 30	.343 .063 30	.378* .040 30	.328 .077 30	.494* .006 30	.533* .002 30	.274 .143 30	.250 .183 30	.092 .630 30	.564** .001 30
Q24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.322 .083 30	.182 .336 30	.000 1.00 0 30	.016 .931 30	.383* .037 30	.369* .045 30	.239 .203 30	.320 .085 30	.412* .024 30	.464* .010 30	.262 .162 30	.670* .000 30	.461* .010 30
Q25	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.275 .142 30	.343 .064 30	.221 .240 30	.366* .047 30	.209 .267 30	.218 .247 30	.147 .437 30	.259 .167 30	.146 .442 30	.340 .066 30	.077 .688 30	.155 .414 30	.482** .007 30
Q26	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.508* .004 30	.250 .183 30	.071 .709 30	.236 .210 30	.031 .871 30	.167 .377 30	.392* .032 30	.197 .298 30	.016 .935 30	.180 .342 30	.234 .213 30	.349 .059 30	.468** .009 30
Q27	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.272 .146 30	.272 .146 30	.000 1.00 0 30	.181 .338 30	.306 .100 30	.532* .002 30	.088 .645 30	.044 .817 30	.327 .077 30	.212 .261 30	.212 .260 30	.368* .045 30	.463* .010 30
Q28	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.053 .779 30	.225 .233 30	-.057 .763 30	.308 .097 30	.213 .259 30	-.039 .837 30	.172 .363 30	.302 .104 30	.170 .369 30	.113 .551 30	.089 .639 30	-.187 .322 30	.272 .146 30
Q29	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.277 .138 30	.389* .033 30	-.155 .413 30	.088 .643 30	.271 .147 30	.547* .002 30	.019 .919 30	.205 .278 30	.371* .044 30	.269 .151 30	.464* .010 30	.462* .010 30	.505** .004 30
Q30	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.265 .157 30	.517* .003 30	-.061 .749 30	.416* .022 30	.412* .024 30	.106 .576 30	.091 .631 30	.275 .141 30	.408* .025 30	.127 .503 30	.338 .068 30	.043 .823 30	.503** .005 30

Q31	Pearson Correlation	.227	.197	.168	.534*	.576*	.260	.168	.085	.290	.327	.258	.144	.449*
	Sig. (2-tailed)	.229	.297	.374	.002	.001	.166	.374	.657	.120	.078	.170	.448	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q32	Pearson Correlation	.213	.028	.137	.071	.299	.415*	.342	.172	.301	.301	.148	.399*	.554**
	Sig. (2-tailed)	.259	.884	.471	.710	.109	.023	.064	.364	.106	.106	.435	.029	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q33	Pearson Correlation	.370*	.272	.061	.019	.240	.274	.505*	.177	.339	.299	.196	.449*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.044	.146	.748	.921	.201	.144	.004	.351	.067	.109	.300	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q34	Pearson Correlation	1	.199	.310	.409*	.356	.282	.310	.205	.499*	.396*	.262	.371*	.615**
	Sig. (2-tailed)		.291	.095	.025	.054	.130	.095	.278	.005	.030	.162	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q35	Pearson Correlation	.199	1	-.245	.171	.227	.213	.183	.284	.467*	.306	.360	.121	.523**
	Sig. (2-tailed)	.291		.193	.367	.228	.258	.332	.128	.009	.100	.051	.523	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q36	Pearson Correlation	.310	-.245	1	.517*	.164	.057	.375*	.000	.000	.412*	-.065	.000	.249
	Sig. (2-tailed)	.095	.193		.003	.387	.765	.041	1.000	1.000	.024	.733	1.000	.184
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q37	Pearson Correlation	.409*	.171	.517*	1	.530*	.141	.284	.240	.111	.400*	.081	-.018	.471**
	Sig. (2-tailed)	.025	.367	.003		.003	.457	.128	.201	.560	.028	.672	.924	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q38	Pearson Correlation	.356	.227	.164	.530*	1	.422*	.055	.164	.503*	.396*	.170	.153	.492**
	Sig. (2-tailed)	.054	.228	.387	.003		.020	.775	.386	.005	.031	.369	.420	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q39	Pearson Correlation	.282	.213	.057	.141	.422*	1	.199	.243	.368*	.350	.497*	.424*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.130	.258	.765	.457	.020		.292	.196	.045	.058	.005	.019	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q40	Pearson Correlation	.310	.183	.375*	.284	.055	.199	1	.345	.062	.350	.114	.102	.458*
	Sig. (2-tailed)	.095	.332	.041	.128	.775	.292		.062	.746	.058	.550	.591	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q41	Pearson Correlation	.205	.284	.000	.240	.164	.243	.345	1	.341	.486*	.179	.271	.568**
	Sig. (2-tailed)	.278	.128	1.000	.201	.386	.196	.062		.065	.006	.343	.148	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q42	Pearson Correlation	.499*	.467*	.000	.111	.503*	.368*	.062	.341	1	.403*	.478*	.317	.668**
	Sig. (2-tailed)	.005	.009	1.000	.560	.005	.045	.746	.065		.027	.008	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q43	Pearson Correlation	.396*	.306	.412*	.400*	.396*	.350	.350	.486*	.403*	1	.200	.356	.660**

	Sig. (2-tailed) N	.030 30	.100 30	.024 30	.028 30	.031 30	.058 30	.058 30	.006 30	.027 30		.290 30	.054 30	.000 30
Q44	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.262 .162 30	.360 .051 30	-.065 .733 30	.081 .672 30	.170 .369 30	.497* .005 30	.114 .550 30	.179 .343 30	.478* .008 30	.200 .290 30	1 30	.242 .197 30	.490** .006 30
Q45	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.371* .043 30	.121 .523 30	.000 1.00 0 30	-.018 .924 30	.153 .420 30	.424* .019 30	.102 .591 30	.271 .148 30	.317 .088 30	.356 .054 30	.242 .197 30	1 30	.498** .005 30
Total_ Score	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.615* .000 30	.523* .003 30	.249 .184 30	.471* .009 30	.492* .006 30	.588* .001 30	.458* .011 30	.568* .001 30	.668* .000 30	.660* .000 30	.490* .006 30	.498* .005 30	1 30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



# RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17
Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24
      Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 Q41
Q42 Q43 Q44 Q45
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

### Notes

Output Created	31-JAN-2018 09:17:01	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 Q41 Q42 Q43 Q44 Q45 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.16

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	45

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	136.0667	202.616	.581	.926
Q2	135.9667	199.620	.603	.926
Q3	136.1667	208.557	.286	.929
Q4	136.2333	205.220	.402	.928
Q5	135.8667	207.499	.451	.928
Q6	136.1000	207.334	.300	.929
Q7	135.8000	206.303	.451	.928
Q8	136.7000	207.459	.312	.929
Q9	136.2000	204.855	.465	.928
Q10	136.0667	205.168	.540	.927
Q11	135.8000	205.338	.568	.927
Q12	136.0000	206.414	.427	.928
Q13	136.5667	206.392	.394	.928
Q14	136.1000	206.438	.398	.928
Q15	135.9000	203.403	.551	.927
Q16	136.2000	205.200	.538	.927
Q17	136.0667	203.995	.554	.927
Q18	136.0667	203.995	.554	.927
Q19	136.1333	205.361	.525	.927
Q20	136.0000	204.552	.452	.928
Q21	136.0667	206.823	.439	.928
Q22	135.7667	206.944	.408	.928
Q23	136.3000	202.079	.526	.927
Q24	135.8667	207.775	.432	.928
Q25	135.7333	206.892	.452	.928

Q26	135.8667	206.878	.436	.928
Q27	135.9667	206.861	.430	.928
Q28	136.5333	209.292	.225	.930
Q29	135.8333	206.902	.477	.928
Q30	136.0000	204.966	.467	.928
Q31	135.8667	205.361	.407	.928
Q32	135.8000	205.062	.524	.927
Q33	135.9000	202.990	.573	.927
Q34	135.8333	205.178	.592	.927
Q35	136.3667	204.585	.489	.927
Q36	136.1333	209.154	.195	.931
Q37	136.0333	204.102	.427	.928
Q38	135.9333	204.133	.452	.928
Q39	136.2667	202.478	.554	.927
Q40	135.9333	206.064	.421	.928
Q41	136.0333	203.964	.536	.927
Q42	135.9000	204.921	.649	.926
Q43	135.7000	205.045	.640	.927
Q44	136.2000	205.752	.456	.928
Q45	136.0333	204.654	.460	.928

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
139.1333	214.533	14.64696	45

```

NEW FILE.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15
Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21
      Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39
Q40
      /ORDER=ANALYSIS.

```

## Frequencies

### Notes

Output Created		29-JAN-2018 01:38:03	
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet2	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	100	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data. FREQUENCIES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 /ORDER=ANALYSIS.	
	Cases Used		
Syntax			
Resources	Processor Time	00:00:00.09	
	Elapsed Time	00:00:00.37	

### Statistics

	Q 1 5	Q 1 6	Q 1 7	Q 1 8	Q 1 9	Q 2 0	Q 2 1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												</
--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

### Statistics

		Q2 2	Q2 3	Q2 4	Q2 5	Q2 6	Q2 7	Q2 8	Statistics																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
N	Valid	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		

### Statistics

		Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35					
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100					
	Missing	0	0	0	0	0	0	0					

#### Statistics

		Q36	Q37	Q38	Q39	Q40
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

#### Frequency Table

##### Q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	33.0
	Setuju	48	48.0	48.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	33.0
	Setuju	38	38.0	38.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang Setuju	30	30.0	30.0	40.0
	Setuju	49	49.0	49.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### Q4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	30.0
	Setuju	49	49.0	49.0	79.0

	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Q5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	30.0
	Setuju	41	41.0	41.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Q6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	32	32.0	32.0	43.0
	Setuju	46	46.0	46.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Q7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang Setuju	33	33.0	33.0	43.0
	Setuju	47	47.0	47.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	30.0
	Setuju	51	51.0	51.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	28.0
	Setuju	54	54.0	54.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Q10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	33	33.0	33.0	39.0
	Setuju	48	48.0	48.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Q11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	26.0
	Setuju	58	58.0	58.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Q12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	21.0
	Setuju	49	49.0	49.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Q13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	33.0
	Setuju	53	53.0	53.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Q14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	36.0
	Setuju	45	45.0	45.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Q15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	38.0
	Setuju	49	49.0	49.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Q16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	27	27.0	27.0	38.0
	Setuju	53	53.0	53.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Q17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang Setuju	27	27.0	27.0	37.0
	Setuju	46	46.0	46.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Q18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	16	16.0	16.0	21.0
	3	54	54.0	54.0	75.0
	4	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Q19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	18	18.0	18.0	25.0
	3	53	53.0	53.0	78.0
	4	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Q20**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.0	5.0	5.0
2	15	15.0	15.0	20.0
3	58	58.0	58.0	78.0
4	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Q21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7.0	7.0	7.0
2	24	24.0	24.0	31.0
3	51	51.0	51.0	82.0
4	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Q22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	21	21.0	21.0	23.0
3	57	57.0	57.0	80.0
4	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Q23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.0	5.0	5.0
2	28	28.0	28.0	33.0
3	49	49.0	49.0	82.0
4	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Q24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7.0	7.0	7.0
2	25	25.0	25.0	32.0
3	50	50.0	50.0	82.0
4	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Q25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6.0	6.0	6.0
2	15	15.0	15.0	21.0
3	52	52.0	52.0	73.0
4	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Q26**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8.0	8.0	8.0
2	18	18.0	18.0	26.0
3	56	56.0	56.0	82.0
4	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Q27**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8.0	8.0	8.0
2	12	12.0	12.0	20.0
3	41	41.0	41.0	61.0
4	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Q28**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9.0	9.0	9.0
2	13	13.0	13.0	22.0
3	46	46.0	46.0	68.0
4	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Q29**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10.0	10.0	10.0
2	14	14.0	14.0	24.0
3	49	49.0	49.0	73.0
4	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Q30**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	12.0	12.0	12.0
2	13	13.0	13.0	25.0
3	48	48.0	48.0	73.0
4	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Q31**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	13.0	13.0	13.0
2	22	22.0	22.0	35.0
3	44	44.0	44.0	79.0
4	21	21.0	21.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**Q32**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	11.0	11.0	11.0
2	21	21.0	21.0	32.0
3	40	40.0	40.0	72.0
4	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Q33**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	12.0	12.0	12.0
2	28	28.0	28.0	40.0
3	34	34.0	34.0	74.0
4	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Q34**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	12.0	12.0	12.0
2	32	32.0	32.0	44.0
3	46	46.0	46.0	90.0
4	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Q35**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10.0	10.0	10.0
2	30	30.0	30.0	40.0
3	42	42.0	42.0	82.0
4	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Q36**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8.0	8.0	8.0
2	24	24.0	24.0	32.0
3	51	51.0	51.0	83.0
4	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Q37**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	13.0	13.0	13.0
2	17	17.0	17.0	30.0
3	57	57.0	57.0	87.0

4	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Q38**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	13.0	13.0	13.0
2	17	17.0	17.0	30.0
3	52	52.0	52.0	82.0
4	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Q39**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	11.0	11.0	11.0
2	15	15.0	15.0	26.0
3	56	56.0	56.0	82.0
4	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Q40**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	15.0	15.0	15.0
2	23	23.0	23.0	38.0
3	42	42.0	42.0	80.0
4	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## TABULASI DATA KUESIONER RESPONDEN

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	Total	
1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2	1	1	3	3	2	2	2	3	2	99	
2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	61
3	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	3	1	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	82		
4	4	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	128	
5	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	131	
6	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	2	124	
7	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	111	
8	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	106
9	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	117	
10	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	120	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	143	
12	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	4	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	111
13	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	2	4	134	
14	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	134	
15	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	122
16	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	148	
17	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	144	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	1	1	1	3	3	4	4	4	2	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	106	
19	4	4	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	108	
20	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	110	
21	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	98	
22	1	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	99	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	126	
24	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	2	1	1	109	
25	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	118	
26	3	3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	106
27	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	1	1	1	134	
28	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	131	
29	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	131		
30	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	155	

31	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	100					
32	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	1	1	4	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	92			
33	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	1	1	1	96			
34	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	97		
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	81	
36	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	2	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	94		
37	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	2	110		
38	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	123	
39	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	98		
40	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	103		
41	2	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	107	
42	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	107
43	1	1	2	2	2	2	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	111
44	1	1	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	112
45	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1	115	
46	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	110
47	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	114	
48	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	1	116	
49	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	117	
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	93		
51	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	93	
52	3	4	3	4	4	1	1	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	1	1	1	1	3	3	3	4	4	1	2	2	4	3	3	3	3	115	
53	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	112		
54	3	2	2	2	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	96	
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	97	
56	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1	3	1	97		
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	98	
58	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	1	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	102	
59	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	4	95		
60	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	119		
61	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	1	1	1	1	3	3	96		
62	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	1	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1	3	3	3	4	100		
63	4	2	4	4	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	115		
64	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	108	
65	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	1	1	4	3	3	111	



66	4	2	4	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	121		
67	1	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	119		
68	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	123		
69	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	110	
70	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	141	
71	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	1	1	1	104	
72	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	150	
73	1	2	3	1	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	130	
74	4	4	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	145	
75	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	132	
76	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	106	
77	2	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	112
78	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	122	
79	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	3	2	118	
80	3	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	100
81	3	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	96	
82	3	4	3	4	4	1	1	1	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	1	2	2	1	1	3	3	118	
83	3	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	113	
84	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	99	
85	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	104	
86	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	1	3	1	1	100	
87	3	1	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	3	3	99	
88	1	3	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	98
89	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	105	
90	1	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	132	
91	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	117	
92	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	135	
93	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	1	1	1	1	1	132	
94	3	1	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	4	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	96	
95	4	4	1	1	2	4	3	1	1	1	1	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	4	4	2	4	1	3	93	
96	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	120	
97	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	1	4	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	4	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	81	
98	3	1	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	1	103	
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	1	1	1	1	2	2	3	3	4	3	3	3	4	109	
100	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	113	
TOTAL	273	286	261	279	289	257	257	278	284	268	282	303	272	272	266	260	270	299	290	297	280	295	280	279	300	284	311	301	293	290	273	285	274	254	268	277	270	275	281	267	11180	





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS TEKNIK

Building  
Future  
Leaders

Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon : ( 62-21 ) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. 47864808  
Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: [ft@unj.ac.id](mailto:ft@unj.ac.id)

No.Dokumen	Edisi	Revisi	Berlaku Efektif	Halaman
QMS-FT/SOP/S5-26/IX/2011	01	00	21 Juli 2011	1 dari 1

LEMBAR CATATAN PERBAIKAN UJIAN  
SKRIPSI/KOMPREHENSIF/KARYA INOVATIF/TUGAS AKHIR\*

Nama Mahasiswa : Sunita Sari  
Nomor Registrasi : 5525131830  
Program Studi : Pendidikan Vokasional Desain Fashion  
Judul : Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli Produk Fashion

NO	URAIAN CATATAN PERBAIKAN
1.	Ganti judul hilangkan kata mempengaruhi karena tidak ada analisis pengaruh pada bab 3,4. Judul menjadi "Perilaku Konsumtif Remaja dalam Membeli Produk Fashion".
2.	Analisis data per sub indikator.
3.	Tambahkan wawancara 5 sampai 10 orang dan tambahkan hasil wawancara pada analisis data.
4.	Tambahkan alasan di Bab 1 pemilihan populasi penelitian.

Jakarta, 06 Februari 2018  
Dosen Pembimbing/Penguji\*

(Dra. Eneng Lutfia Zahra, M.Pd)  
NIP 196403251989032003

\* Coret yang tidak perlu





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS TEKNIK

Building  
Future  
Leaders

Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220

Telepon : ( 62-21 ) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. 47864808

Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: [ft@unj.ac.id](mailto:ft@unj.ac.id)

No.Dokumen	Edisi	Revisi	Berlaku Efektif	Halaman
QMS-FT/SOP/S5-26/IX/2011	01	00	21 Juli 2011	1 dari 1

LEMBAR CATATAN PERBAIKAN UJIAN  
SKRIPSI/KOMPREHENSIF/KARYA INOVATIF/TUGAS AKHIR\*

Nama Mahasiswa : Sunita Sari  
Nomor Registrasi : 5525131830  
Program Studi : Pendidikan Vokasional desain Fashion  
Judul :

NO	URAIAN CATATAN PERBAIKAN
1.	Latar belakang alasan mengapa menggunakan faktor <sup>2</sup> tersebut
2.	Ganti judul menjadi perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk fashion
3.	Analisis data per sub indikator

Jakarta, ~~05~~ 05 Februari 2018  
Dosen Pembimbing/Penguji\*

(Dra. Suryawati, M.Si.....)  
NIP 1964042419 88112001

\* Coret yang tidak perlu





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS TEKNIK

Building  
Future  
Leaders

Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon : ( 62-21 ) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. 47864808  
Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: [ft@unj.ac.id](mailto:ft@unj.ac.id)

No.Dokumen	Edisi	Revisi	Berlaku Efektif	Halaman
QMS-FT/SOP/S5-26/IX/2011	01	00	21 Juli 2011	1 dari 1

LEMBAR CATATAN PERBAIKAN UJIAN  
SKRIPSI/KOMPREHENSIF/KARYA INOVATIF/TUGAS AKHIR\*

Nama Mahasiswa : Sunha Sari  
Nomor Registrasi : 5525131830  
Program Studi : Pendidikan Vokasional Desain Fashion  
Judul : Perilaku Konsumtif Remaja Dalam membeli Produk Fashion

NO	URAIAN CATATAN PERBAIKAN
1.	Analisis data per sub indikator
2.	Ganti judul menjadi "Perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk Fashion"
3.	Analisis data tambahkan wawancara 5 sampai 10 orang.

Jakarta, .....  
Dosen Pembimbing/Penguji\*

(Ernita Maulida, Ph.D.)  
NIP 197204261998032001

\* Coret yang tidak perlu



## DOKUMENTASI PENELITIAN







## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap : Sunita Sari

Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 21 Juni 1995

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jalan Pengadegan Timur IV Rt08/Rw01 No.11C

Email/Hp : [sunitasari21@gmail.com](mailto:sunitasari21@gmail.com) / 089699610494



### **Riwayat pendidikan**

1. SD Negeri 01 Pengadegan Jakarta
2. SMP Negeri 182 Jakarta
3. SMA Negeri 54 Jakarta
4. Universitas Negeri Jakarta

### **Pengalaman**

1. Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Production House milik Desainer Kursien Karzai.
2. Praktik Kegiatan Mengajar (PKM) di jurusan Tata Busana SMK 32 Negeri Jakarta.
3. Panitia dan peserta Fashion Show “BERLAYAR” di Jakarta Fashion Food Festival Kelapa Gading.